

**Vastuullinen mainonta lapsikohderyhmille
– Bilar Hedelmämix -makeisten lanseeraus**

Martta Kallio

Tekijä Martta Kallio	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Vastuullinen mainonta lapsikohderyhmille – Bilar Hedelmämix -uudelleenlanseeraus	Sivu- ja liitesivumäärä 59+6
Ohjaaja Minna-Maari Harmaala	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin lukukauden 2013–2014 aikana liiketalouden koulutusohjelmassa. Työn tekijä erikoistui opinnoissaan mainontaan ja yritysviestintään sekä vastuulliseen liiketoimintaan, ja työskenteli samaan aikaan mainonnan suunnittelijana mainostoimisto The Family Inc.:ssä., joka toimi tämän työn toimeksiantajana.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktimuotoisena mainostoimisto The Family Inc.:lle., joka oli saanut asiakkaaltaan Cloetta Oy:ltä toimeksiannon suunnitella ja toteuttaa mainoskampanja uudistetulle, 7–12-vuotiaille suunnatulle Bilar Hedelmämix -makeispussille. Produktin lopputuloksena syntyi kolmea mediaa hyödyntävä mainoskampanja, joka julkaistiin helmikuussa 2014.</p> <p>Tämän työn teoriaosuudessa kartoitetaan ensin mitä mainonta on, kuinka sitä lähdetään suunnittelemaan ja miten se näkyy eri medioissa – erityisesti verkko-, television ohjelmayhteistyö- ja printtimediaoissa. Tämän jälkeen käsitellään mainonnan vastuullisuutta ja etikkaa viranomaistahojen määrittämien sääntöjen ja lakien kautta, sekä asiantuntijoiden näkemysten perusteella. Kolmannessa teorialuvussa käsitellään tarkennetusti lapsille kohdistettua mainontaa, sen muotoja ja vastuullisuutta. Mukaan on nostettu myös esimerkkejä onnistuneista ja epäonnistuneista lapsille suunnatuista mainoksista.</p> <p>Produktiosiossa käsitellään annetun teoriapohjan kautta rakentunutta mainonnan suunnitteluprosessia, valittuja medioita sekä esitellään kolmessa mediassa julkaistut mainosmuodot: Aku Ankka -viikkolehden takakannet, Aku Ankka -viikkolehden verkkosivuilla julkaistu verkkobanneri sekä Hauskat Kotivideot -ohjelmayhteistyön ulkoasu. Lopuksi käsitellään työn merkitystä toimeksiantajalle sekä opinnäytetyön tekijälle ja esitetään johtopäätöksiä pohdintaa vastuullisuuden roolista lapsille mainostaessa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö todistaa, että annettujen lakien ja normien perusteella on mahdollista tuottaa yleisesti ymmärretyllä tavalla vastuullinen mainoskampanja lapsille, mutta eettisyyden rajanveto on kuitenkin kasvavassa määrin hankalaa sekä usein spekulatiivista ja mielipiteiden varassa.</p>	
Asiasanat Mainonta, vastuullinen liiketoiminta, lapsikohderyhmä, markkinointiviestintä	

Business

Author Martta Kallio	Group or year of entry 2010
The title of thesis Responsible advertising aimed at children – The relaunch of Bilar Hedelmämix -candies	Number of report pages and attachment pages 59+6
Advisor Minna-Maari Harmaala	
<p>This thesis was written and completed during the 2013–2014 academic year as part of bachelor's degree program in business administration. In her studies the author specialized in advertising and corporate communications as well as corporate social responsibility. The thesis was written as a product commissioned by The Family Inc. Advertising Agency Ltd. Their client Cloetta Ltd had given them a brief to design and execute an advertising campaign for their renewed Bilar Hedelmämix -candy bag that was now aimed at children from 7 to 12 years of age. Utilizing three different media, the ad campaign was released in February 2014.</p> <p>The first theory chapter of the thesis explores the meaning and forms of advertising and what the starting points of creating an ad campaign with an emphasis on the use of three different media: print, banner ads and television sponsorship are. The second chapter looks into the ethics and responsibilities of advertising as a whole. The chapter is divided into two parts: laws and rules made by the authorities and the views of experts. The third chapter examines advertising to children through officials' views, experts' views and also through good and bad examples of ads directed at children.</p> <p>The product of this thesis is then explained and the chosen media are introduced after which the three published ad forms of the campaign are presented: the three back covers of Aku Ankka magazine, the banner ad from Aku Ankka magazine's website and Hauskat Kotivideot television show's sponsorship ads. After that comes the final chapter which presents conclusions and ponderings about the ethics of advertising to children and how the product conveyed these ideas. The meaning of this product to its commissioner and author are also deliberated in this chapter.</p> <p>In the end this thesis proves that it is possible to create responsible and ethical advertising to children when the existing laws, norms and rules are followed. However it also shows that it is a controversial issue that always remains subject to speculation and subjective opinions.</p>	
Key words Advertising, corporate social responsibility, marketing and minors,	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantaja: The Family Inc. & Cloetta Suomi Oy	2
1.2	Tavoitteet.....	2
1.3	Työn rakenne	3
2	Mainonta, sen määritelmä ja vaikutuskeinot mediassa	4
2.1	Mainonta markkinointiviestinnässä	4
2.2	Mainonnan suunnittelusta	5
2.3	Mediat mainonnassa.....	6
2.4	Television ohjelmayhteistyö mainonnan muotona.....	9
2.5	Aikakauslehdet mainosmedianana	11
2.6	Bannerimainonta internetissä	12
3	Markkinointiviestinnän etiikka ja vastuullisuus.....	15
3.1	Yhteiskunnalliset sääntelijät	16
3.2	Mainonnan vastuullisuuden kritiikki & puoltaminen.....	20
3.3	Analyttisemmat perusteet tarkastelussa.....	20
4	Markkinointi lapsikohderyhmille.....	23
4.1	Viranomaistahon näkemykset.....	23
4.2	Lapsille mainostamisen etiikasta.....	27
4.3	Hyvät ja huonot esimerkit Suomessa	31
5	Yhteenveto – lähtökohdat lapsille kohdistetun mainonnan suunnitteluun.....	36
5.1	Vastuullisen mainonnan haaste	36
6	Produkti: Bilar Hedelmämix -karkkipussin lanseerauskampanja	39
6.1	Aiempi tuote ja lanseeraus.....	39
6.2	Brief	40
6.3	Produktisuunnitelma ja toteutus	41
6.4	Menetelmistä	46
6.5	Lopulliset televisio-, verkko- ja viikkolehdimainokset Bilar Hedelmämix - lanseerauskampanjassa.....	47
7	Johtopäätökset	50
7.1	Kehittämisajatuksia	51

7.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	52
8	Lähteet.....	54
9	Litteet	60

1 Johdanto

Voiko vastuullista mainontaa olla? Ja ennen kaikkea, voiko vastuullista lapsille suunnattua mainontaa olla? Lähes yhtä kauan kuin kaupallista mainontaa on ollut olemassa, ovat kysymykset sen eettisyydestä leijuneet ilmassa. Mutta koskaan aiemmin alan historiassa ei ole koettu samanlaisia muutoksen aaltoja kuin nyt.

Viimeisen 25 vuoden aikana mainonnan pelikenttä on muuttunut huimasti: lama, uusi talouskasvu, taantuma, teknologian räjähtävä kehitys, internet sekä uudet ydinperheen mallit ja tarpeet ovat kaikki muovanneet markkinointiviestintää ja sen vaikutuskeinoja. Kuitenkin yksi tekijä nousee vaikuttimissa nyt lähes ylitse muiden: lapset. Lapsista on kasvanut häkellyttävän lyhyessä ajassa yksi tärkeimmistä kuluttajaryhmistä kasvatusperinteiden ja perheiden sisäisten hierarkioiden muuttuessa. Olemme tilanteessa, jossa lapsien osto- ja päätösvoima perheissä kasvaa vuosittain valtavasti, ja mainostajat ovat pistäneet tämän merkille. Lapsille suunnataan yhä enemmän mainontaa, jolloin herää kysymys: millainen lapsille kohdistettu mainonta on vastuullista, jos mikään?

Työskentelen itse mainostoimistossa copywriterinä, joten näen muutoksen eturivistä ja olen useammin kuin kerran löytänyt itseni kiivaana käytävän vastuullisuuskeskustelun ytimistä. Syksyllä 2013 saimme asiakkaaltamme toimeksiannon esitellä uudistunut makeispussi uudelle kohderyhmälle: lapsille. Toisin sanoen, yhtäkkiä olimme mainonnan polttavimman eettisen kysymyksen äärellä.

Siitä kysymyksestä päätin tehdä tämän opinnäytetyön. Pitkän prosessin jälkeen siitä syntyi paitsi produktimuotoinen kertomus yhden mainoskampanjan synnystä, myös avaava tarkastelu mainonnan eettisyydestä tämän ajan kaikin puolin haastavimmassa kohderyhmässä. Ja nyt toivonkin, hyvä lukija, että tämän työn parissa tulisit sekä viihtymään että löytämään uusia näkökulmia mainonnan tarkastelemiseen.

1.1 Toimeksiantaja: The Family Inc. & Cloetta Suomi Oy

Tämän produktin loppuasiakas oli makeisiin keskittynyt yritys Cloetta Suomi Oy, mutta produkti tuotettiin mainostoimisto The Family Inc:n palveluksessa.

The Family Inc. Advertising Network on helsinkiläinen, vuonna 2004 perustettu mainos- ja markkinointitoimisto. Cloetta Suomi Oy on ollut mainostoimisto Familyn asiakkaana vuodesta 2009. Itse olen ollut Familyn palveluksessa copywriterinä eli mainonnan sekä tekstin suunnittelijana sekä vuoden 2011 huhtikuusta lähtien, jolloin aloin myös tehdä Cloettan projekteja.

Cloetta Oy, johon Leaf Suomi Oy liittyi vuonna 2012 muodostaen Cloetta Suomi Oy:n, on pohjoismaiden isoin makeisalan yritys. Cloettan tuotemerkkejä ovat mm. Ahlgren's Bilar, Tupla, TV Mix, Aakkoset, Mynthon, Sisu, Jenkki ja Läkerol. Cloetta on yksi Suomen aktiivisimpia mainostajia ja tätä työtä varten saimme tiimini kanssa toimeksiannon lanseerata uudistunut Ahlgren's Bilar -karkki-brändi uudella kohderyhmämäärittelyllä.

1.2 Tavoitteet

Tämän työn tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa mainoskampanja, jolla lanseerattaisiin tehokkaasti ja tuottavasti, mutta erityisesti vastuullisesti Cloetta Oy:n omistaman Ahlgren's Bilar -makeisten uusi makuvariantti seuraten Bilar-tuotemerkin uudistunutta brändistrategiaa, visuaalista linjaa sekä kohderyhmämäärittelyä.

Kohderyhmäksi määritelty 7–12-vuotiaiden kohderyhmä asetti kampanjan suunnittelulle ja toteutukselle erityiset reunaehdot ja toimintamahdollisuudet lain, viranomaistahojen ja alan sääntöjen sekä yhteiskunnan normien ja etiikkakäsitysten mukaan. Tässä opinnäytetyössä on siis tarkoitus onnistuneen mainoskampanjan luomisen lisäksi myös tutkia ja avata vastuullisen mainonnan käsitettä lapsikohderyhmässä.

1.3 Työn rakenne

Työ rakentuu kolmesta teoriakappaleesta sekä produktin esittelystä. Ensimmäisessä teoriakappaleessa käsittelen mainontaa, sen määritelmää, suunnittelua, medioita sekä roolia osana markkinointiviestintää. Seuraavassa kappaleessa keskityn mainonnan vastuullisuuteen ja eettisyyteen yleisemmällä tasolla. Tässä luvussa käyn läpi viranomaistahojen sääntelemät reunaehdot sekä asiantuntijoiden näkemykset mainonnan vastuullisuuden tarkastelussa. Kolmannessa teorialuvussa päästään opinnäytetyön ydinaiheeseen: lapsille kohdistetun mainonnan eettisyyteen. Käsittelen aihetta luvussa muun muassa viranomaisten säännöksiä, teoreetikkojen kriittisten ja puoltavien näkemyksien, sekä hyvien ja huonojen esimerkkien kautta.

Teorialukujen jälkeen on vuorossa itse produktin esittely. Tähän kuuluu siis mainoskampanjan suunnittelun ja tuotannon prosessi sekä lopputuloksien esittely eli medioissa julkistetut mainostoteutukset. Viimeisessä luvussa teen johtopäätökset teorian ja toteutuksen pohjalta, esitän ajatukseni kehitysmahdollisuuksista sekä käsittelen omaa oppimistani ja ammatillista kehittymistäni tämän opinnäytetyön tiimoilta.

2 Mainonta, sen määritelmä ja vaikutuskeinot mediassa

Markkinoinniksi voidaan katsoa olevan lähestulkoon kaikki yrityksen ulospäin näkyvä ja suunnattu toiminta, joka rakentaa mielikuvaa yrityksestä. Markkinointiin kuuluu siis vaikka mitä, mutta selkeimpänä sen osista voidaan pitää markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä taas koostuu useammasta osa-alueesta ja tässä opinnäytetyössä keskityn mainonnan osa-alueeseen.

2.1 Mainonta markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestintä on yrityksen tärkein keino kommunikoida sekä rakentaa sen imagoa, ja edistää sen tuotteen tai tuotteiden myyntiä ja kiinnostavuutta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto KKV luettelee markkinointiviestinnän koostuvan neljästä osasta: mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän tarkoitukseksi KKV taas listaa seuraavat asiat:

1. Kertoa tuotteen/palvelun olemassaolosta
2. Saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta
3. Saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa tuotetta
4. Saada asiakas ostamaan tuotteen
5. Saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita
6. Myyntityö
7. Myynninedistäminen
8. Tiedotus- ja suhdetoiminta

(KKVa)

Luetelluista markkinointiviestinnän tarkoituksista mainonnan pääasiallisiksi alueiksi voi lukea kuuluvan kohdat 1–5. Koska mainonta kattaa valtaosan markkinointiviestinnän tarkoituksista, sekoitetaan nämä kaksi termiä usein. Mainonnan tarkoitus on oikeastaan asemoida käsiteltävä hyödyke kuluttajan mielessä, siinä missä markkinointiviestintä sisältää kaiken hyödykkeeseen ja sitä tuottavaan yritykseen liittyvän kommunikaation.

(Ries, 2009)

Markkinointiviestintä on siis yrityksen tuotteen – olipa se palvelu tai fyysinen tuote – luoman lisäarvon kommunikointia asiakkaansa suuntaan. Se merkitsee joukkoa erilaisia työkaluja sekä kanavia, joiden tarkoitus on ohjata asiakas yrityksen luokse sekä rakentaa yrityksen imagoa haluttuun suuntaan. Suurimman hyödyn yritys markkinointiviestinnästä saa irti huomioidessaan kanavien välisen keskustelun, joka toi markkinointiviestinnän käsitteeseen lisänimen integroitu markkinointiviestintä. (Kotler, 2010, 424). Tässä ajattelussa yhtä markkinointiviestinnän strategiaa jalkautetaan kaikkiin KKV:nkin määrittelemiin kanaviin: myyntityöhön, tiedotus- ja suhdetyöhön, mainontaan sekä myynninedistämiseen.

Toisin sanoen myös lähtiessä suunnittelemaan mainontaa tietylle tuotteelle, pohjalle tarvitaan kaiken kattava markkinointiviestinnän strategia. Tämä strategia määrittelee ajattelun suunnittelun taustalle sekä toimii perustana kanavien läpi kulkevaan kommunikatioon. Tästä strategiasta kiteytetään mainonnasta vastaavalle taholle *creative brief* eli yrityksen muotoilema lausunto markkinointitoimenpiteiden kohteena olevan tuotteen attribuuteista sekä mihin se tulisi asemoida markkinan sisällä. *Creative brief* on siis yksinkertaistettu ja tuotteen tasolle tuotu toimeksianto edellä mainitusta strategiasta lähtökohdaksi mainonnan suunnitteluun. (Barry, 2008, 41)

2.2 Mainonnan suunnittelusta

Useat yritykset toteuttavat mainoskampanjansa sisäisesti, mutta mikäli yritys haluaa ulkoistaa mainonnan suunnittelun & toteutuksen, löytyy tähän muutamia vaihtoehtoja. Yritys voi käyttää ulkopuolisia freelance-tekijöitä eli laskuttavia asiantuntijoita, tai hakea kumppanikseen mainos- ja/tai mediatoimiston. Tyypillistä on käyttää sekä mainos- että mediatoimiston apua, jotta kampanjasta saataisiin suurin hyöty irti.

Suomen Mediaopas erottelee mainostoimiston ja mediatoimiston seuraavasti:

”Siinä missä mainostoimiston työssä korostuu viestinnän sisällön suunnittelu, mediatoimisto varmistaa, että mainos osuu hallitusti kohteeseen.”
(Opasmedia a)

Erottelu ei käytännössä ole yhtä jyrkkää kuin Suomen Mediaopas väittää, mutta pätee suurpiirteisesti. Sekä media- että mainostoimistot toimivat yhteistyössä keskenään luo-

nessaan kampanjaa yhteiselle asiakkaalle. Tällöin mediatoimisto vastaa eri mediapintojen ja kohderyhmien välisen suhteen analysoinnista ja suunnittelee luovia toteutusideoita eri rajapinnoissa. Mainostoimisto taas vastaa itse luovasta kampanjasuunnittelusta ja mainosviesteistä sekä visuaalisuudesta. Yhtä lailla tosin mainostoimiston suunnittelutyöhön kuuluu medioitten oma-aloitteinen tutkiminen, sillä usein luova ideakin saattaa syntyä tietyn median hyödyntämisestä uudella tavalla. Kokonaisvastuu onnistuneen kampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa on kuitenkin yleensä mainostoimistolla.

Mikäli yritys päätyy antamaan toimeksiannon eli *briefin* mainostoimistolle, vastuu siirtyy suunnittelutiimille: mainostoimistossa luovan suunnittelutiimin rungon muodostaa Art Director = AD eli visuaalinen suunnittelija sekä copywriter eli tekstisuunnittelija. Asiakasyhteyteen päin yhteydessä on yleensä asiakasjohtaja sekä projektipäällikkö, joista jälkimmäinen vastaa myös tuotantoyhtiöihin sekä muihin kolmansiin osapuoliin yhteydessä olemisesta. (Raninen & Rautio, 2002)

Itse suunnittelussa eri mainostoimistojen eri tiimit saattavat käyttää hyvinkin erilaisia lähestymistapoja. Asiat, joihin vähintäänkin on tutustuttava ennen luovan ideoinnin ja kampanjasuunnittelun alkamista, ovat käsiteltävän yrityksen markkinointiviestinnän strategia sekä riippuen toimeksiannon (*briefin*) laajuudesta: markkina ja kilpailijat, tuotteen kohderyhmämäärittely, eri mediat ja niiden mahdollisuudet, tuotteen attribuutit, sekä mittarit, joilla kampanjan tehokkuutta tarkastellaan. (Kotler, 2010; Raninen & Rautio, 2002)

2.3 Mediat mainonnassa

Kun pohjatutkimuksesta ja toimeksiannosta on päästy mainonnan luovan suunnittelun vaiheeseen, voi haastetta lähestyä muutamallakin tavalla. Kotler käsittelee suunnitteluprosessia siten, että medioitten valinta tehdään kun luova suunnittelu ja mainosviestit on päätetty (Kotler, 2010, 458–465), kun taas Barry puhuu vahvemmin mediavalintojen integroinnista suunnitteluvaiheeseen (Barry, 2008, 47).

Valitsivatpa suunnittelijat kummalla lähestymistavan tahansa, mediavalinnan merkitys on kiistämätön kohderyhmän tavoittamisessa ja mainoskampanjan onnistumisessa. Sen

merkitys korostuu yhä enemmän mainonnan suunnittelussa ja usein pienemmissä ja taktisemmissä kampanjoissa oikea media merkitsee lähestulkoon ideaa enemmän. Suurimpien kanavien hyödyt ja rajoitteet luetellaan taulukossa 1.

Media	Hyödyt	Rajoitteet
Televisio	Massamarkkinoinnin kanava, hyödyntää kaikkia aisteja	Kallis tuotanto, epätarkka kohderyhmärajaus, heikko näkyvyys (unohtuva)
Internet	Interaktiivisuus, kohderyhmät helppo määritellä, edullinen	Heikko vaikutus, kuluttaja määrittelee kampanjan näkyvyyden
Sanomalehdet	Joustavuus, ajankohtaisuus, uskottavuus korkea	Lyhytikäinen, kuvalaatu heikko, viesti ei kulje eteenpäin
Suoramarkkinointi	Kohderyhmät pitkälle määriteltävissä, ei kilpailijoita, personoinnin mahdollisuus	Suhteellisen kallista toteuttaa, saattaa rakentaa yritykselle roskapostittajan imagoa (erityisesti sähköpostissa)
Aikakauslehdet	Kohderyhmät määriteltävissä demografisesti sekä maantieteellisesti, kuvalaatu hyvä, pitkäikäinen ja viestin jatkuvuus hyvä	Kallis tuotanto sekä mediapaikka, kohdistettavuudesta ei varmuutta
Radio	Kohderyhmillä sama määrittelymahdollisuus kuin aikakauslehdillä, totuttu ja hyväksytty media, paikallisuus	Vain kuuloaistia hyödyntävä, hyvin lyhytikäinen vaikutus, viestin unohtaminen iso riski
Ulkomainonta	Joustavuus, toiston kannalta erinomainen, hyvä näky-	Ei pysty määrittelemään kohderyhmää, rajoittaa

	vyys, suhteellisen halpa paikka, kohtauspisteet suunniteltavissa	luovaa suunnittelua
--	--	---------------------

Taulukko 1: mediakanavat ja niiden hyödyt sekä haasteet (mukailtu: Kotler, 2010, 465)

Kotler ei taulukossaan käsitellyt ympäristöön sulautettua mediaa eli niin kutsuttua ambient- tai sissimarkkinointia. Ambient-mainonnalla tarkoitetaan julkiseen tilaan tai ympäristöön tuotua, yllättävää mainontaa, joka ei hyödynnä perinteisiä mainonnan mekanismeja. (Raninen & Rautio, 2002, 346) Esimerkiksi Bogotan Ogilvy & Mather -mainostoimisto toteutti vuonna 2010 lasten Hot Wheels -autoleluille ambient-mainostoteutuksen, jossa lelun kilparadasta tuttu silmukka maskeerattiin oikean sillan kylkeen saaden sillan näyttämään ulospäin kuin Hot Wheels -autoleluradalta (kuvio 1).



Kuvio 1: Hot Wheels -lelujen erikoismainostoteutus Bogotassa (lähde: Coloribus, 2014)

Sissimarkkinointi, myös guerrilla-markkinointina tunnettu, sen sijaan on ambientista pidemmälle vietyä, aktiivisiin tempauksiin perustuvaa markkinointia. (Raninen & Rautio, 2002, 347) Sissimarkkinoinnissa saatetaan esimerkiksi järjestää näyttelijöiden avulla yllättävä tapahtuma keskellä tavallista elämää, yllättäen ohikulkijat sekä sivulliset. Tyypillistä on, että tempaus toistetaan useamman kerran, kuvataan ja video laitetaan leviytykseen verkon kautta. Hyvänä esimerkkinä toimii TNT-televisiokanavalle mainostoimisto Duval Guillaume Modemin toimesta vuonna 2012 tuotettu ”Push to add drama”-mainostempaus, jossa belgialaiselle torille tuotiin houkutteleva punainen nappi ja sen yläpuolelle kyltti kehottamaan napin painamista. Sivullisen painaessa nappia lähti

käyntiin huimien tapahtumien sarja, joka piti sisällään takaa-ajoa, ampumisia, amerikkalaisen jalkapallojoukkueen ynnä muuta, televisiosta tuttuja elementtejä. Isku päättyi valtavasti mainoslakanan aukeamiseen, jossa luki TNT-kanavan tiedot sekä toteavasti ”your daily dose of drama”, päivittäinen annoksesi draamaa. Videota oli toukokuussa 2014 katsottu yli 50 miljoonaa kertaa. (Creative Guerrilla Marketing, 2012)

Näistä luetelluista medioista tarkastelen lähemmin kolmen suurimman eli televisio-, internet- sekä printtimedian tarkennettuja muotoja: ohjelmayhteistyötä televisiossa, viikkolehdiä printissä sekä bannerimainontaa internetissä.

2.4 Television ohjelmayhteistyö mainonnan muotona

Ohjelmayhteistyöksi kutsutaan kanavien kanssa tehtyjä mainossopimuksia, joissa yritys sponsoroi tiettyä televisio-ohjelmaa ja saa vastineeksi mainospaikan ohjelman välittömään yhteyteen alku-, loppu- ja/tai katkotunnisteen eli lyhyen mainosfilmin muodossa. Viime vuosina ohjelmayhteistyösopimukset ovat kasvattaneet suosiotaan ja useat kanavat ovat tehneet niistä yhä tarkemmin räätälöitäviä paketteja. (Kurki, 2004)

Ohjelmayhteistyön hyviä puolia on yrityksen brändin sitominen suoraan tietyn ohjelman imagoon. Tällöin kohderyhmä mainonnalle on helpommin määriteltävissä, ja yleisön tavoittaminen on suhteellisesti huomattavasti onnistuneempaa kuin perinteisessä televisiomainonnassa. (MTVa, 2014)

Ohjelmayhteistyön haittapuolia on kuitenkin tyypillisesti tiukat kanavien asettamat säännöt sekä televisio- ja radiotoiminnan lain rajaamat reunaehdot – kyseisen lain luvun 4 pykälä 26 kieltää katsojan kehottamisen ostamaan tai kokeilemaan tuotetta, eikä tuotetta saa mainostaa ylistyssanoilla (744/1998). Esimerkiksi ”Maista uutta luomujäätelöä!”-tyyppiset sanomat ovat kiellettyjä. Kanavat taas haluavat usein tuoda oman ilmeensä mainokseen mukaan yhteistyötunnisteen muodossa.

Tyypillisesti ohjelmayhteistyö- eli OHY-tunnisteet on myös määritelty kestoaltaan tavalisia mainosfilmejä lyhyemmiksi. Esimerkiksi alku- ja lopputunnisteiden yhteispituus per ohjelma on enintään 10 sekuntia joko jaettuna kahdelle eri mainostajalle tai yhdelle,

ja katkotunnisteen pituus on 3 sekuntia (Nelonen, 2013). Tunnisteisiin lisätään vielä useimmiten kanavan itsensä toimesta yhteistyötunniste mainoksen yläkulmaan, esim. kanavan ilmeellä kirjoitettu sana ”Yhteistyössä” tai ”Ohjelman tarjoaa”.

Verrattuna perinteiseen televisiomainontaan, ohjelmayhteistyöstä löytyy siis kohderyhmän määrittelyn kannalta paljon positiivista, mutta luovuuden ja esimerkiksi ostoon kehottamisen kannalta haasteita. Taulukossa 2 kuvataan ohjelmayhteistyön ja perinteisen mainonnan hyvät sekä huonot puolet yksinkertaistetusti.

Ohjelmayhteistyö	Perinteinen televisiomainonta
<ul style="list-style-type: none"> + yrityksen brändi sidottavissa halutun ohjelman imagoon + kohderyhmämäärittely helppoa ohjelman katsojaprofilin perusteella + mainoksen nähneet silmäparit ja vaikutavuus helpommin mitattavissa + kampanjan keston voi venyttää jopa kokonaiseksi ohjelman tuotantokaudeksi + halvempaa televisiomainontaa pienelle mainostajalle 	<ul style="list-style-type: none"> + vapaus kehottaa ostamaan tai testamaan mainostettavaa tuotetta/palvelua + vapaus käyttää ylistyssanoja mainostetavasta tuotteesta/palvelusta + luovassa toteutuksessa ei tarvitse huomioida kanavan ilmettä + yritys voi määritellä mainoksen keston pitkälti itse (MTV:llä jopa 120 sekuntia (MTVb, 2014)) + laaja valtakunnallinen peitto
<ul style="list-style-type: none"> – tunnisteen kesto enintään 10 sekuntia – ei saa käyttää ylistyssanoja, uutuutta viestiviä sanoja tai kehottaa ostoon – näkyvyys saattaa jäädä rajatullekin ryhmälle pieneksi – kanava lisää yhteistyötunnisteen filmin päälle logomaisesti 	<ul style="list-style-type: none"> – katsojakunnan määrittely & kohdennus hankalampaa – viestin häviäminen muuhun mainosmasseen – kalliimpi tuotanto – lyhyemmät kampanja-ajat & mainoksen uutuusarvo lyhytikäinen

Taulukko 2: ohjelmayhteistyön ja perinteisen televisiomainonnan hyödyt ja haasteet (mukaillen: MTVb, 2014; MTVa 2014; Nelonen, 2013)

2.5 Aikakauslehdet mainosmediana

Painetuissa julkaisuissa mainostaminen on edelleen yksi suosituimpia mainonnan muotoja. Erityinen suosio on aina ollut aikakauslehdillä, jotka tarjoavat painetusta mediasta yleensä korkeimman tuotannon sekä huomioarvon laadun verrattuna sanomalehtiin. Aikakauslehdiksi määritellään lehdet, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa, mutta ei useammin kuin kerran viikossa, ja jotka ovat tilattavissa. Aikakauslehtien parissa vietetään aikaa viihteen ja rentoutumisen ehdoilla, siinä missä sanomalehdistä haetaan yleensä tietoa. Aikakauslehtien pariin myös saatetaan palata useampaan otteeseen ja niitä luetaan hitaammalla tempolla. Ne jaetaan yleensä ihmisten kiinnostusten kohteiden ja alojen mukaisesti eri tyyppeihin: koulutus, ammatti, poliittinen kanta, työpaikka, asiakassuhde, harrastus ja paikkakunta. (Raninen & Rautio, 2002)

Aikakauslehdissä ilmoittamisen hyvät puolet sekä haasteet käsiteltiin lyhyesti taulukossa 1, mutta mainonnan suunnittelun kannalta tulee ottaa huomioon toisenlaiset haasteet. Kaikissa printti-ilmoituksissa, erityisesti aikakauslehtiin menevissä, joiden parissa vietetään aikaa enemmän, tulee mainostettava asia kyetä kertomaan yhdellä vilkaisulla. Nyrkkisääntönä suunnittelussa voidaankin pitää seuraavaa ajatusta: jos se ei toimi printissä se ei toimi missään – ja toisinpäin. Vaikka printtimedian mainoksissa käytetään yleensä muita mediapaikkoja enemmän niin kutsuttua leipätekstiä eli mainostettavaa asiaa avaavaa tekstiä, tyypillisesti lukijan huomio tulee kuitenkin kiinnittää muulla keinoin, eikä pitkän leipätekstin lukemisen varaan voi jättää asian ymmärtämistä. (Barry, 2008)

Toimiessaan aikakauslehden mainokset tarjoavat kuitenkin näyttävän ja pitkäkestoisen hyödyn. KMT Kuluttaja 2013 -tutkimuksessa todettiin aikakauslehtimedian olevan esimerkiksi uutuuksien esittelyyn ja tiedonlähteeksi erinomainen paikka (Aikakausmediaa). Mutta kuitenkin Suomessa aikakauslehtiä oli vuonna 2012 hieman yli 4500 ja luku on ollut laskussa vuodesta 2005 lähtien. Mediakentän pirstaloituminen sekä digitaalisten julkaisujen ja verkonkäytön kasvua pidetään pääasiallisina ajureina aikakauslehtien alavalle ahdingolle, mutta romahdusta ennemmin esimerkiksi VTT:n Media ja Mainonta vuoteen 2013 -raportin ennusteissa on monimediallistuminen – aikakauslehtien sisältö

jakautuu sulavasti verkkoon ja printtiin toisiaan täydentäen, luoden uudenlaisia mahdollisuuksia myös mainostajille (Aikakausmedia b, 2013; VTT, 2013).

Suomessa aikakauslehtiä luetaan kuitenkin vielä ahkerasti. Levikiltään suurin lehti vuonna 2012 oli S-ryhmän asiakasomistajien lehti Yhteishyvä, mutta tilattavista viikkolehdistä suurin Suomessa on Aku Ankka. Taulukossa 3 esitetään Suomen levikiltään suurimmat lehdet:

Levikiltään suurimmat aikakauslehdet 2012

Yhteishyvä	1 815 893
Me-lehti	655 513
Aku Ankka	282 794
Taloustaito	242 250
ET-lehti	226 853
TV-maailma	188 645
7 päivää	170 867
Kodin Kuvalehti	158 375
Valitut Palat – Reader’s Digest	157 979
Apu	149 050

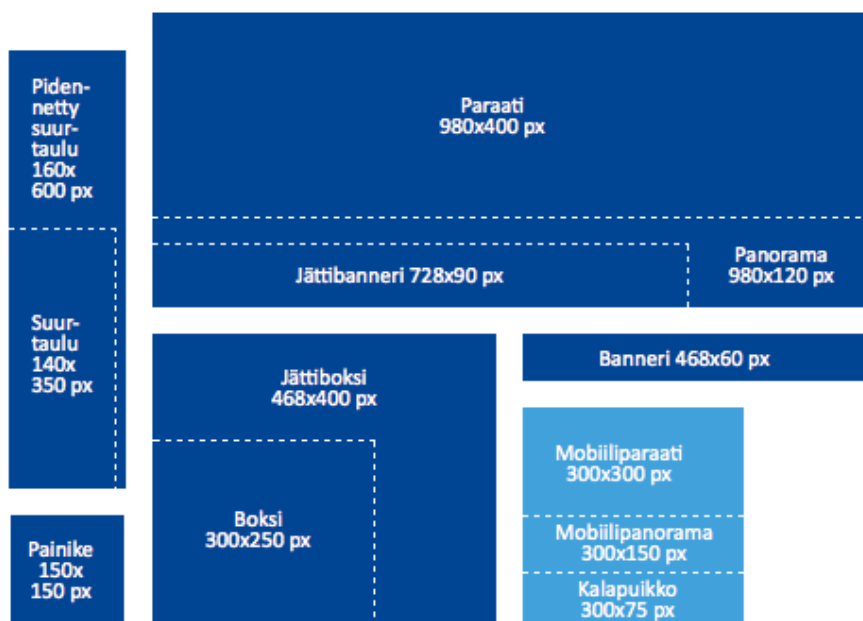
Lähde: Levikintarkastus 2013

Taulukko 3: Suomen suurimmat aikakauslehdet 2012 (lähde: Aikakausmedia b, 2013)

2.6 Bannerimainonta internetissä

Internet- ja digiaikakauden mukana tuli myös bannerimainonta. Alkuaikojen yksinkertaisista palkkimainoksista on nykyään siirrytty yhä huomiota herättävämpiin ja interaktiivisempiin bannereihin, joiden tehtävä on joko luoda pelkkä muistijälki tai saada vastaanottaja tekemään jotain. Bannerimainonnan räjähdysmäinen lisääntyminen kuitenkin johti niin kutsuttuun bannerisokeuteen verkkokäyttäjissä ja klikkaamista varten mainostajien täytyy kehittää yhä innovatiivisempia ja osallistavampia toteutuksia bannerimainonnan saralla. (Mediashake, 2011)

Bannerimainoksista löytyy kokoja ja muotoja lähes yhtä paljon kuin verkkosivujen asetu-
teluita. Kuviossa 2 esitellään tyypillisimmät bannereiden muodot ja koot verkkosivulla.



Kuvio 2: yleisimmät bannerimuodot Suomessa (lähde: IAB Finland a)

Yksinkertaisesti tai näyttävästi animoidut verkkopohjaiset mainospinnat jaetaan toiminnallisuudeltaan ja hintaperusteiltaan seuraaviin kategorioihin:

1. **Aikaperusteinen:** banneria pidetään tietyllä sivulla esim. 4 viikkoa.
2. **Näyttöjen mukaan, CPM = cost per mille:** banneria näytetään yhteensä esim. 1000 kertaa.
3. **Klikkausperusteinen, CPC = cost per click:** itse näyttäminen on ilmaista, mutta jokaisesta klikkauksesta maksetaan alustan omistajalle. maksetaan mainospaikan omistajalle tietty summa.
4. **Toiminta- tai myyntiperusteinen, CPA – cost per action:** alustan omistajalle ei makseta bannerin klikkauksesta tai näyttämisestä, vaan toiminnon (esimerkiksi ostamisen verkkokaupasta) perusteella. Vaatii kehittyneen seurantarjestyksen, mutta on myyjälle kustannustehokkain. (KWD Digital, 2014)

Ensitarjoitus bannereilla on yleensä saada aikaiseksi klikkauksia ja johtaa mainontaa kohdannut henkilö esimerkiksi yrityksen kotisivuille, kyseisen kampanjan laskeutumis-

sivulle tai yrityksen/brändin sosiaalisen median kotisivulle (Facebook, Twitter, jne.). Ja mitä interaktiivisemmin yritys verkossa toimii, sitä varmemmin mainontaa kohtaava henkilö saadaan sitoutettua seuraamaan yritystä ja syventämään tietouttaan siihen liittyen. Internethälyn yli erottuakseen avainsana onkin osallistavalla markkinoinnilla: bannerimainonnassakin näkee enemmän ja enemmän pelillistettyjä toteutuksia ja nykyään puhutaankin usein rich media -formaateista eli esimerkiksi Flash, Shockwave, Java ja HTML5 -formaateissa rakennetuista, hyvinkin näyttävistä ja interaktiivisista bannerimainoksista (VTT, 2013; Barry, 2008, 184–185)

Verkon käytön muutos erityisesti älypuhelimien ja tablettitietokoneiden vuoksi on painostanut mainostajia entisestään kehittämään uudenlaisia keinoja mainostaa verkossa. Se, mikä toimii selaimessa, ei välttämättä toimi älypuhelimessa. Keväällä 2014 Sanoman toteuttaman tutkimuksen mukaan kaikesta liikenteestä Sanoman sivuilla 52 % tulee älylaitteista (älypuhelimet ja tablettitietokoneet), ja vaikka Suomessa jo vuonna 2012 mobiilimainonta lisääntyi 368 % verrattuna edellisvuoteen, pidetään mobiilin huomiointia mainonnan suunnittelussa edelleen heikkona (Sanoma, 2014; IAB b; IAB c)

3 Markkinointiviestinnän etiikka ja vastuullisuus

Kun tulee kysymys mainonnan etiikasta, koulukuntia on monia. Tyypillisintä on seurata sekä kirjoitettuja sääntöjä (laki, mainonnan eettinen neuvosto, kuluttajalautakunta) että alan omia, kirjoittamattomia sääntöjä. Keskustelun ja PR-arvon perässä kulkevat yritykset saattavat tosin aika ajoin seurata pelkkää lakia ja jopa pyrkiä korkeisiin huomioarvoihin mahdollisen kuluttajalautakunnan tai mainonnan eettisen neuvoston väliintulon kautta. Tämä on kuitenkin jäänyt spekulatiotasolle.

Kuitenkin uudistuneen mediakentän sekä kuluttajien asenteiden muutoksen myötä kyseenalaistetaan mainonnan eettisyyttä yhä useammin. Erityisesti isot yritykset ovat kasvavan paineen alla kuluttajien valvetuneisuuden lisääntyessä ja viestinnän muututtua, erityisesti sosiaalisen median vuoksi, yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi.

Ennen mainonnan vastuullisuuteen uppoamista, on kuitenkin hyvä erottaa toisistaan termit vastuullisuusviestintä ja vastuullinen viestintä. Näiden muodot ja erot esitellään taulukossa 4.

Vastuullisuusviestintä	Vastuullinen viestintä
<p>Yrityksen läpinäkyvää viestintää sen vastuullisuuteen liittyvistä toimista. Yrityksen yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta, joista viestiä, ovat:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Taloudellinen vastuullisuus: yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen ja ylläpitäminen yrityksen tuottaman taloudellisen voiton myötä2. Ympäristövastuullisuus: ympäristön ja luonnonvarojen huomioon ottaminen ja suojeleminen yrityksen liiketoiminnassa (tehokas ja kestävä kehitys)	<p>Yhteiskunnan lakien ja sääntöjen sekä kulttuuristen normien huomioiminen viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Tahot, joille mainonta vastaa vastuullisuudesta voidaan eritellä neljään:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Organisatoriset sidosryhmät: yrityksen henkilöstö, hallitus, omistajat, työntekijät2. Liiketoiminnalliset sidosryhmät: kumppanit, yhteistyötahot, alihankkijat3. Kulttuuriset sidosryhmät: kansalaiset eli kuluttajat sekä heidän

<p>3. Sosiaalinen vastuullisuus: yrityksen henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen, lähiyhteisöjen ja yhteiskunnan kanssa sovussa toimiminen sekä sidosryhmien huomioon ottaminen</p>	<p>muodostamansa yhteisöt ja/tai ryhmät</p> <p>4. Yhteiskunnalliset sidosryhmät: viranomaistahot, järjestäytyneet yhteiskunnan toimijat, neuvottelukunnat (oikeuslaitos, kuluttajavirasto, Keskuskauppakamari)</p>
---	---

Taulukko 4: vastuullisuusviestinnän ja vastuullisen viestinnän merkitys ja erot (mukaillen: Raninen & Rautio, 2002, 347; Malmelin & Wilenius, 2008, 24–27)

3.1 Yhteiskunnalliset sääntelijät

Suomessa mainonnan eettisyyttä käsittelee kolme viranomaistahoa: mainonnan eettinen neuvosto eli mainosalan sisäinen itsesääntelyelin, Kilpailu ja kuluttajavirasto sekä markkinaoikeus.



Kuvio 3: mainonnan vastuullisuutta seuraavat viranomaistahot ja niiden hierarkia

Kuluttajilla on valta tehdä hyvän tavan vastaiseksi näkemästään mainonnasta valitus melkein päähän vain näistä kolmesta, mutta MEN ja KKV ovat ensisijaisia tarkistuspyynnön kannalta (Raninen & Rautio, 2002). Markkinaoikeuteen tulee asia laittaa vireille kuluttaja-asiamiehen kautta.

3.1.1 Mainonnan Eettinen Neuvosto ja ICC

MEN perustettiin 1.5.2001 mainosalan itsensä aloitteesta. Keskuskauppakamarin alaisena MEN keskittyy antamaan lausuntoja mainonnan hyvän tavan vastaisuudesta perustaen näkemyksensä Kansainvälisen Kauppakamarin eli ICC:n markkinointisääntöihin sekä MEN:n hyvää markkinointitapaa koskeviin perusteisiin. Se ei siis ota kantaa mainonnan lainvastaisuuteen. (MENa)

ICC:n ensimmäisen kerran vuonna 1937 julkaistut mainonnan kansainväliset perussäännöt ovat vuosien varrella tarkentuneet ja tämän hetkinen MEN:n käyttämä koodisto pitää sisällään markkinoinnin perussäännöt sekä erityissäännöt myyninedistämiselle, sponsoroinnille, suoramarkkinoinnille, digitaalisen median markkinoinnille sekä ympäristöväittämien käytölle markkinoinnissa. Nämä säännöt jakautuvat vielä yhteensä 81 artiklaan. Kokonaisuudessaan sääntöjen on tarkoitus toimia itsesääntelynormistona vastuulliselle markkinoinnille. Perusperiaate, jota käytännössä katsoen tarkennetaan eri tilanteisiin, tuotteisiin, kohderyhmiin ja medioihin kaikissa ICC:n säännöissä, kuuluu seuraavasti:

Markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla.

Markkinoinnissa on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja.

Markkinointi ei saa heikentää yleisön luottamusta markkinointiin. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2012)

MEN:n hyvää markkinointitapaa koskevat perusteet ovat tarkennuksia ICC:n markkinointisääntöjen ensimmäisen osion eli perussääntöjen 4 artiklaan, joka käsittelee ihmisarvon kunnioittamista ja syrjinnän tuomitsemista markkinoinnissa. Sivuillaan MEN listaa nämä tarkennetut periaatteet seuraavasti:

1. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos
 - a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiohjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;
 - b) naista tai miestä käytetään seksiohjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä;

c) tai mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.

2. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.
3. Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukaisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. (MENb)

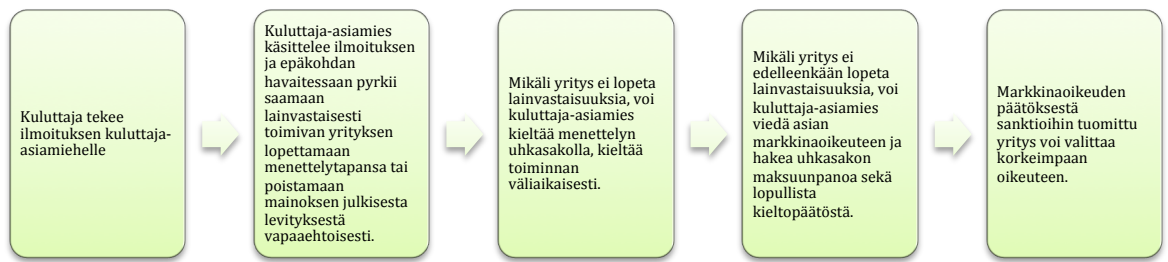
3.1.2 Kilpailu- ja Kuluttajavirasto

Vuonna 2013 Kilpailu- ja Kuluttajavirasto eli KKV yhdistyivät yhdeksi toimijaksi, jonka tehtävät koskevat kilpailu- ja kuluttajapolitiikan, -lakien ja EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpano ja valvonta, markkinoiden toimivuuden varmistaminen sekä kuluttajasiameiehen tehtävät. (KKVb)

Mainonnan eettisyyttä ja kuluttajan aseman turvaamista varten KKV soveltaa Kuluttajansuojalakia eli siinä missä MEN antaa lausuntoja mainonnan eettisyydestä, mutta ei ota kantaa sen laillisuuteen, KKV tarkastelee mainontaa pääasiassa lain näkökulmasta ja vie mahdolliset ristiriidat kuluttaja-asiamiehen kautta Markkinaoikeuteen. (KKVc)

Kuitenkin KKV:kin toimii samalla periaatteella mainonnan eettisyyden tarkastelussa, kuin MEN, vaikkakin käyttävät kaikupohjanaan Kuluttajansuojalakia. KKV:llä on sama näkökanta markkinointiin: hyvän tavan vastaiset menettelyt ovat kiellettyjä. Toisin sanoen, markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen tulkinnan mukaan mainonnassa ei saa viestiä vallitsevan yhteiskunnan hyväksytyjä periaatteita vastustavia arvoja. (KKVd)

Mikäli kuluttaja kohtaa arveluttavaa mainontaa ja haluaa tehdä asiasta ilmoituksen, voi hän pyytää mainonnan eettiseltä neuvostolta lausuntoa tai kääntyä suoraan KKV:n ja kuluttaja-asiamiehen puoleen, joka käsittelee asian ja joko antaa oman päätöksensä tai vie asian eteenpäin markkinaoikeuteen, kuten kuviossa 2 esitetään.



Kuvio 4: tapahtumien kulku kuluttajan ilmoittaessa epäilyttävästä mainonnasta (mukaillen: KKVe)

3.1.3 Markkinaoikeus ja kuluttajansuojalaki

Viimeinen paikka, jonne mainostaja haluaa joutua, on Markkinaoikeus eli MaO. Kyse on erikoistuomioistuimesta, joka käsittelee hankinta-, kilpailu- ja valvonta-, markkinaoikeudellisia sekä teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita.

Mikäli markkinaoikeuteen haluaa suoraan viedä tietyn mainostajan, tulee asia laittaa vireille kuluttaja-asiamiehen kautta. Asiasta laaditaan hakemus, joka valmistellaan ja tämän jälkeen käsitellään markkinaoikeuden istunnossa, minkä jälkeen tuomioistuin esittää päätöksensä.

Markkinaoikeus seuraa päätöksenteossa puhtaasti kuluttajansuojalakia (38/1978). Mainontaa ja markkinointia kyseisessä laissa käsittelee luku 2, yhteensä 20 pykälän verran. Erityisesti mainonnan etiikkaa koskettavat kuluttajansuojalain seuraavien pykälien pääteemat:

- **2:1–2** hyvän tavan vastainen vastaisen markkinoinnin kieltäminen eli ihmisarvon loukkaaminen, syrjintä, terveyden, ympäristön tai turvallisuuden vaarantamisen glorifiointi, alaikäisten kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttäminen, alaikäisen tasapainoiselle kehitykselle haitallinen markkinointi tai vanhempien täysipainoisina kasvattajina toimimisen oikeuden sivuuttaminen)
- **2:4–5** markkinointia ei tunnisteta markkinoinniksi tai siinä on sekaannuksen vaara (kilpailijaan/kilpailijan tuotteeseen)
- **2:6–7** markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja tai jättää antamatta olennaisia tietoja

3.2 Mainonnan vastuullisuuden kritiikki & puoltaminen

Kun katsoo tilannetta tällä hetkellä, mainontaa tuntuu olevan kaikkialla. Tästä syystä kysymys, onko minkäänlainen mainonta enää vastuullista, tuntuu nousevan esiin yleisessä keskustelussa yhä useammin. Michael Sandel käsittelee kirjassaan *What Money Can't Buy* markkinoiden nykytilaa ja paneutuu myös mainontaan arkeamme määräävässä tekijänä (Sandel, 2012).

Mainostilaa myydään ja ostetaan lähestulkoon mistä vain, jopa ihmisten kehoista väliaikaisten tai pysyvien tatuointien muodossa. Mainonta on levinnyt viimeisinä vuosikymmeninä räjähdysmäisesti ympäristössämme ja tämä on johtanut voimakkaisiin vastalauseisiin ja toisinaan myös koko mainosalan leimaamiseen ”saasteeksi”. (Sandel, 2012)

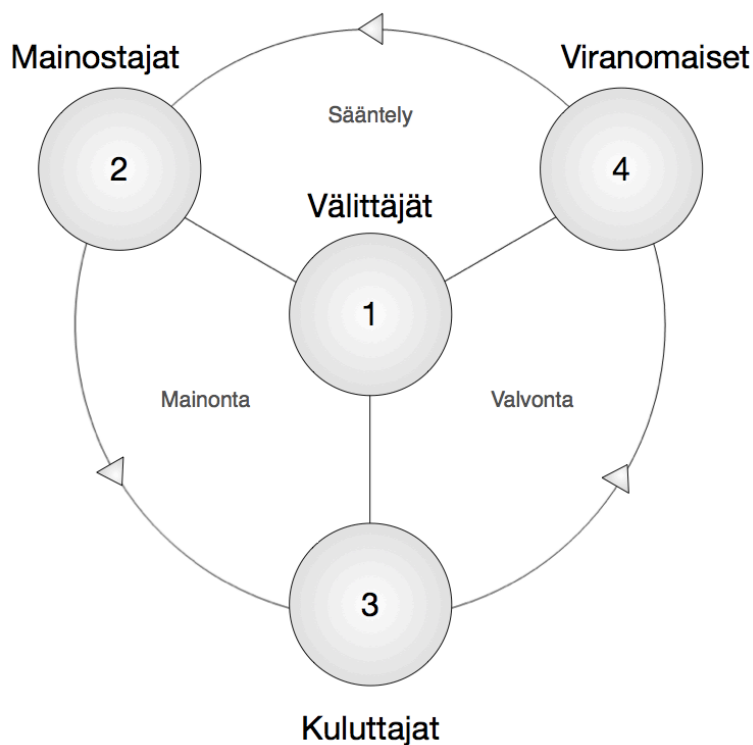
Sandelin mukaan on kuitenkin vaikea selittää, mikä mainonnan lisääntymisessä ja kaupallistumisessa oikeastaan on väärin – kukin vastaa oman omaisuutensa mahdollisesta myymisestä mainostilaksi. Se, mikä todennäköisimmin aiheuttaa niin voimakkaan vastareaktion mainoksien vallankumouksesta, on pelko pakottamisesta ja epäreiludesta sekä pelko korruptiosta ja alentumisesta tai rappiosta. Toisin sanoen, kysymys siitä, onko mikään enää pyhää ja mihin nykyinen tilanne voi johtaa, jos kaikki on ostettavissa ja mainostajat voivat periaatteessa tehdä mitä vain. Mainonnan paikkaa maailmassamme tulisi siis tarkastella ja määritellä paitsi omistusoikeuksien ja reiluuden mukaan, myös sosiaalisten käytäntöjen ja niitä ilmentävien kauppatavaroiden mukaan – sekä kysyä aina vastaavassa tilanteessa, alentaisiko kaupallistaminen käsiteltävää käytäntöä. (Sandel, 2012, 186–189)

3.3 Analyttisemmat perusteet tarkastelussa

Kotler lähestyy mainonnan vastuullisuutta enemmän siitä näkökulmasta, miksi mainostajalle on huono asia markkinoida eettisesti arveluttavasti. Epäeettinen markkinointi vahingoittaa kuluttajia, koko yhteiskuntaa sekä itse yritystä asettamalla yrityksen imagon kyseenalaiseen valoon. Sama etiikan kysymyksen määrittelyn epämääräisyys leijuu kuitenkin myös Kotlerin sanoissa ja hän taklaa asian esittämällä, että yritykselle viisainta olisi luoda *corporate marketing ethics policies* -koodisto, eli yrityksen sisäiset säännöt markkinoinnin eettisyyttä valvomaan. Toisin sanoen, yrityksen ja mainostajien tulisi kehittää

oma filosofia, jota seurata lain ja eettisten normistojen lisäksi markkinoinnissaan. (Kotler, 2010, 629–630)

Malmelin ja Wilenius taas käsittelevät vastuullisen markkinoitviestinnän käsitettä kehittämänsä mainonnan vastuuketjun kautta, johon kuuluu neljä toimijaa.



Kuvio 5: Mainonnan vastuuketjun toimijat ja suhteet (Lähde: Malmelin & Wilenius, 2008)

Nämä neljä toistensa kanssa vuorovaikutuksessa olevaa toimijaa ovat:

1. **Välittäjät:** mainosalan ammattilaiset & mainonnan asiantuntijayritykset
2. **Mainostajat:** yritykset, joilla on intressi mainostaa tuotettaan
3. **Kuluttajat:** tuotteen potentiaaliset asiakkaat & heidän muodostamansa yhteisöt
4. **Viranomaiset:** yhteiskunnalliset toimijat, kuten MEN, KKV ja MaO

Mainonnan vastuuketjulla ja edellä nähdyssä kuviossa ituna siis on hakea eräänlaista synergiaa kaikkien sidosryhmien ja toimijoiden välillä. Malmelin & Wilenius pyrkivät

siis näyttämään mainonnan osana isompaa ekosysteemiä, josta ovat vastuussa siis kaikki, eikä pelkästään mainostaja tai yhteiskunta, kuten Sandel tai Kotler kenties vihjasivat.

Malmelinin ja Wileniuksen mukaan mainonnan saa pysymään vastuullisena huomioimalla kaikki vastuuketjun sidosryhmät sekä kirjoitetut lait & normistot. (Malmelin & Wilenius, 2008, 24–26). Pulma kuitenkin piilee huomioarvossa. Mainoshälystä läpipääseminen on yhä vaikeampaa ja kuluttajien osallistaminen sekä tuotteen pariin tuominen yhä haasteellisempaa. Tämä johtaa taas siihen, että toimenpiteiden erottautumiseen tulisi muuttua yhä radikaaleimmiksi ja mainosbudjettien yhä suuremmiksi. Viestejä tulisi kärjistää, jolloin yhteiskunnalliset keskustelut roihahtavat herkemmin. Suomessa tämä ristiriita vastuullisen viestinnän ja mainonnan erottuvuuden välillä on vielä pieni, mutta kansainvälisiltä markkinoilta tullessa mainonnassa tämän joskus jo näkee: isommille markkinoille suunniteltu mainos saattaa olla suomalaisen vastuullisuuskäsityksen mukaan täysin punaisen puolella (Malmelin & Wilenius, 2008, 62–63).

Ilmiö on kuitenkin laajenemassa myös Suomen markkinoilla ja tulee todennäköisesti aiheuttamaan ylilyöntejä tulevaisuudessa yritysten keskittyessä lakien seuraamiseen ja unohtaessa tietyt kirjoittamattomat säännöt. Suurimman haasteen mainonnan vastuullisuutta tarkastellessa nyt ja erityisesti tulevaisuudessa tulee tarjoamaan mainontaa alaikäisille. Tätä käsittelen seuraavaksi.

4 Markkinointi lapsikohderyhmille

Mikäli yritys haluaa markkinoida tiettyä tuotetta alaikäisille, kasvaa kysymys vastuullisesta mainonnasta yhä merkityksellisemmäksi. Aihe on herättänyt aina tunteita voimakkaasti puolesta ja vastaan – viivaa hyväksytyn ja paheksutun välille on lähes yhtä vaikea vetää kuin veteen, kuten Teemu Koho Lapset ja Markkinointi -oppaan alkusanoissa jo toteaa (Koho, 2012, 5). Kohonkin mukaan asiaan pitää suhtautua kylmän rauhallisesti seuraamalla tarkasti säädettyjä lakeja sekä hyväksytyjä alan normistoja ja itsesääntelyohjeita, mutta loppukädessä mainostajan ja mainonnan suunnittelijan tulisi myös turvautua omaan henkilökohtaiseen arvioonsa:

Älä markkinoi alaikäisille tavalla, jota et olisi itse valmis hyväksymään omiin lapsiisi kohdistuvana (Koho, 2012, 10)

4.1 Viranomaistahon näkemykset

Suomessa lapsille suunnatun mainonnan vastuullisuutta seuraa viranomaistahoista aktiivisimmin Kilpailu- ja Kuluttajavirasto KKV, joka pohjaa näkemyksensä sekä kuluttajansuojalakiin että markkinaoikeuden ratkaisukäytännöstä syntyneisiin päätöksiin ja kuluttaja-asiamiehen aiempiin ratkaisuihin. Lapsille suunnattua mainontaa KKV katsoo olevan neljää tyyppiä:

1. Mainonta, jossa aikuinen tekee ostopäätöksen, vaikka tuote on suunnattu lapselle.
2. Mainonta, jossa lapsi voi ilman vanhempaa tehdä ostopäätöksen.
3. Mainonta, joka on ja jonka mainostama tuote on suunnattu aikuisille, mutta lapsi näkee sen.
4. Mainonta, jonka aiheena oleva tuote on aikuiselle suunnattu, mutta itse mainonta on tehty lasta kiinnostavasti.

Tämänlaisen mainonnan suunnittelua sekä kuluttajien tiedottamista varten KKV on muotoillut kymmenen lapsille suunnatun markkinoinnin teesiä lain sekä markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen päätösten mukaan:

1. Lapsille kohdistettua markkinointia käsitellään muuta markkinointia tarkemmin ja tiukemmin.

- Alaikäisellä ei ole aikuisten kykyä käsitellä mainontaa ja sen tarkoitusta, jolloin sääntö hyvän tavan vastaisesta mainonnasta korostuu. Vanhemmilla on oltava täysi valta lapsen kasvatuksessa, mikä koskee myös ostopäätöksiä.
2. Yhteiskunnallinen vastuu on mainostajalla – lapsen ihmisarvoa täytyy kunnioittaa.
- Lasta tulee kohdella tasa-arvoisena yksilönä sekä suojella huonoilta vaikutteilta ja epäterveellisiltä käytösmalleilta. Tämä teesi lapsen koskee myös lapsen käyttämistä mainonnassa – lasta ei milloinkaan saa esittää halventavalla tai esineellistävällä tavalla. Lapsen käyttö mainoksessa tulee olla hyvin perusteltua, esimerkiksi jos lapsi on luonnollinen osa näytettävää ympäristöä tai jos lapsen läsnäolo mainoksessa on välttämätöntä tuotteen käytön havainnollistamiseksi.
3. Markkinointia, jota ei välttämättä ole suunniteltu lapsille, voidaan kuitenkin arvioida samoin perustein sen tavoittaessa alaikäisen.
- Lapset liikkuvat usein samoissa julkisissa tiloissa kuin aikuiset, jolloin lähes kaikessa ulkomainonnassa on otettava tarkemmin huomioon mainoksen sisältö: lapsi ei saa kohdata pornografista, väkivaltaista tai haitallisia käytösmalleja korostavaa materiaalia koskaan. Sama sääntö koskee myös TV- ja radiomainontaa lapsen valvellaoloaikana.
4. Ostopäätökset 'taskurahaostoista' isommissa tuotteissa ovat vanhemmilla.
- Tähän teesiin sisältyy olennaisesti sääntö, jonka mukaan lapsille suunnatussa mainonnassa ei saa kehottaa ostamiseen. Alaikäiset saavat hankkia vähäpätöisiä ja 'taskurahalla' saatavia, heille tavanomaisia tuotteita itsenäisesti, mutta suurempiin hankintoihin tulisi olla huoltajan suostumus, minkä vuoksi lapsia ei saa lähestyä esimerkiksi suoramarkkinoinnilla kehottaen lapsen päätösvallan ulkopuolisiin ostoksiin.
5. Markkinoinnin pitää olla saman tien tunnistettavaa.
- Tämä teesi pätee sekä aikuisille, että lapsille mainostettaessa. Lapsien kohdalla kuitenkin on otettava huomioon, ettei lasten medianlukutaito mainonnan kohdalla ole samanlainen kuin aikuisilla, mistä syystä tunnistettavuuteen kiinnitetään tiukempaa huomiota mainonnassa alaikäisille. Verkossa tämä teesi on erityisen merkityksellinen pelimäisten mainosto-

teutuksien kasvattaessa suosiotaan. Mutta koska mainonnassa ei saa kehottaa ostamaan tuotetta tai käyttää ylilyöviä mainossanoja, tulee se tunnistaa markkinoinniksi muilla keinoin, mikä asettaakin haasteen mainostajille ja mainonnan suunnittelijoille.

6. Mainostettavasta tuotteesta on annettava totuudenmukaista ja konkreettista tietoa.
 - Ottaen huomioon periaatteen, jonka mukaan lasten kyky käsitellä ja ymmärtää mainontaa on vajavainen, tulee mainostettavasta tuotteesta kertoa selkeästi sitä määrittävät tiedot: muun muassa hinta, kuuluvuus mahdolliseen tuotesarjaan sekä tuotteen ulkomuoto ja toiminnallisuus. Mainonnassa ei myöskään saa siis hyödyntää väärin tai johdattelevasti tuttuja tai lapsia kiinnostavia piirroshahmoja.
7. Kilpailut ja arpajaiset, joihin pääsisi osallistumaan vain tuotteen ostamalla tulee jättää sikseen.
 - Lapset eivät kykene kunnolla käsittämään arpajaispalkinnon voiton epätodennäköisyyttä. Tällä perustein lapsille ei yleensä saa kohdistaa kilpailuja, joihin voi osallistua vain tuotteen ostamalla, vaikka aikuisien kohdalla on toisin. Ylipäätään mainontaa lapsille ei saa ajaa arpajaispalkinto suurimpana houkuttimena.
8. Tuotteen mukana tuleva kylkiäinen ei saa olla suurimmassa roolissa markkinoinnissa.
 - Lapselle kylkiäinen saattaa olla päätuotetta houkuttelevampi eikä lapsi kykene arvioimaan kylkiäisen arvoa suhteessa päätuotteeseen. Esimerkiksi keräilysarjojen kohdalla ollaan erityisen tiukkoja: lasta voi kiinnostaa kylkiäissarjan kerääminen niin paljon, että päätuotteiden ostamisesta syntyy paine vanhemmille, mikä rikkoisi vanhempien valtaa ostopäätöksissä.
9. Alle 15-vuotias ei voi toimia asiamiehenä ilman huoltajan lupaa.
 - Lasta ei voi painostaa tai houkutella markkinoimaan tuotetta toiselle alaikäiselle ilman huoltajan suostumusta. Esimerkiksi tietyn kerhon markkinoinnissa ei saa pyytää alaikäistä jäsentä rekrytoimaan uusia jäseniä lasta houkuttelevaa korvausta vastaan.
10. Markkinoinnin vastuu kuuluu kaikille, joiden lukuun se menee.

- Vastuun tulee kantaa kaikki mainonnan tuotantoketjuun kuuluvat eli esimerkiksi mainostaja, mainostoimisto, yhteistyökumppanit, jakelijat ja tiedotusvälineet. Erityinen tarkkailuvastuu kuitenkin kuuluu useimmiten medioille, jotka toimivat yleensä mainonnan ensisijaisina kanavina. Tästä syystä useat mediatilat haluavat tarkastaa mainokset ennen julkaisua, etteivät ne pidä sisällään jotain arveluttavaa.

(KKVf, 2004)

Mainonnan eettinen neuvosto seuraa yhtälailla KKV:n näkemyksiä lapsille markkinoinnin vastuullisuudesta, mutta tarkastelee niitä myös Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen mukaan, joissa artiklassa 18 käsitellään lapsia ja nuoria yksinomaan. Jos KKV:n näkemys perustuu kymmeneen teesiin, joiden takana puhuu melko teknisestikin laki, ICC:n säännöissä korostetaan yhteiskunnallisten arvojen seuraamista. Mainonnan tulisi kunnioittaa vanhempien kasvatusoikeutta, myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapa, sekä lasten vajavaista kykyä ymmärtää ja käsitellä mainoksia. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2012)

4.1.1 Erityishuomio elintarvikkeiden markkinoinnista lapsille

KKV sekä ICC ottavat myös kantaa elintarvikkeiden vastuulliseen mainontaan lapsille, mutta tällä aihealueella vastuullisen toiminnan määrittely hankaloituu. Kysymys mainonnan eettisyydestä nousee yhä vahvemmin esiin, kun puhutaan terveyteen keskeisesti vaikuttavista tekijöistä: ruoasta ja juomasta. KKV on koonnut aiheesta suuntaa antavan ohjeiston mainostajille, mutta ei kykene linjaamaan onko esimerkiksi makeisten tai sokeroitujen virvoitusjuomien markkinointi lapsille missään muodossa vastuullista tai vastuutonta, sillä se pohdinta astuu lain ulkopuolelle. Ohjeistossaan KKV muun muassa toteaa elintarvikkeiden mainostamisen olevan usein ristiriidassa kansanterveydellisten periaatteiden ja tavoitteiden kanssa, sekä kehottaa mainostajia pohtimaan, mikä suhde mainonnalla on lasten terveyskasvatukseen sekä terveyteen tulevaisuudessa. Ohjeistossa KKV toteaa myös usean tutkimuksen kertoneen, että lasten ja nuorten lihavuus on kasvussa sekä että mainonnan sisältö ja määrä vaikuttavat tämän kohderyhmän kuluttotottumuksiin. (KKVg)

Viranomaistahon huomio elintarvikkeiden markkinoinnissa alaikäisille kiinnittyy pääasiassa kahteen asiaan: ihmiskuvan luomiseen sekä tuotteen terveysvaikutukseen. Tärkeää on, ettei mainonta rakenna vääristynyttä ulkonäkö- tai luonnemallia kehittyvälle lapselle esimerkiksi kiinnittämällä tarpeetonta huomiota painonhallintaan. Suurin haaste keskittyy kuitenkin tuotteen ainesosien käsittelyyn ja kulminoituu yleensä rasva-, sokeri- sekä lisäainepitoisuuksiin. Mikäli tietyn tuotteen terveellisestä ominaisuudesta – esimerkiksi rasvattomuudesta – halutaan kertoa näyttävästi, tulisi samassa yhteydessä myös esittää tuotteen mahdollinen ’epäterveellinen’ puoli yhtä selvästi, ja pitää mielessä lasten olevan vaikutuksille alttiimpia ja heikompia ymmärtämään mainonnan tarkoitusta. (KKVg)

ICC:n tulkintaohjeissa elintarvikkeiden vastuulliseen markkinointiin, mitä mainonnan eettinen neuvosto KKV:n näkemysten ohella soveltaa, nähdään lapset kuitenkin yhtenä elintarvikkeita ja virvoitusjuomia kuluttavana kohderyhmänä, jolla on oikeus saada tietoa heitä kiinnostavista tuotteista. ICC:n tulkintaohjeesta voi päätellä, että lapsille markkinointi elintarvikkeiden kohdalla on täysin sallittua, mutta lain ja kulttuurin eettisten reunaehtojen rajoissa. Lapsia tulee ennemmin kaikkien yhteiskunnan toimijoiden voimin opettaa tunnistamaan mainonta ja terveyskäsitteet kuin kieltää mainonta. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2005)

Päätellen vain viranomaistahojen näkemyksistä, lapsille mainostaessa on erityisen hankala sanoa, millainen markkinointi on hyväksyttyä ja millainen haitallista jo lähtien itse tuotteesta. KKV siirtää vastuun lähes yksinomaan mainostajalle ja mainonnan tuotantoketjulle ja markkinointialalla onkin omaksuttu tämä järjestely. Myös Teemu Koho toteaa Lapset ja Markkinointi -oppaassaan yksiselitteisen vastuun olevan aina mainostajalla. (Koho, 2012, 22) Mutta vaikka lainsäädäntö ja viralliset ohjeistot antavat jokseenkin selkeän pohjan lapsille kohdistetun mainonnan suunnitteluun, tulee aina kuitenkin ottaa huomioon kirjoitettujen sääntöjen ulkopuoliset moraalinäkemykset. Näitä näkemyksiä käsittelem seuraavassa kappaleessa.

4.2 Lapsille mainostamisen etiikasta

Lasten päätösvalta ja vaikutus perheen kuluttamiseen kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2005 Tilastokeskus arvioi, että jopa yli 90 % lapsista pystyy vaikuttamaan joko vähän tai

merkittävästi päivittäistavaraostoksiin perheessä, ja suomalaislasten oma ostovoima pyörii jo sadoissa miljoonissa. Yhdysvalloissa mainostoimisto Digitaksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan lasten taloudellinen vaikutusvalta oli jo huimat 1,2 triljoonaa dollaria. Tutkija Terhi-Anna Wilskan mukaan tämänlaisen kehityksen taustalta löytyy 1990-luvulta lähtien suosiotaan lisännyt kasvatusideologia, joka korostaa lapsen itsenäisyyttä ja tasa-arvoa. Toisin sanoen, lisää taskurahaa ja vaikutusvaltaa perheen ostopäätöksiin. (Helsingin Sanomat, 2014; Tilastokeskus, 2005; White 2013). Mainostajat ovat tarttuneet tähän trendiin tiukasti ja tämä herättää yhä kohisevampaa keskustelua: kumpi tuli ensin, kasvatusideologia vai järeämmät markkinointikeinot? Entä mihin päättyy vanhemman vastuu lapsestaan ja mistä yrityksen alkaa?

4.2.1 Kriittinen ääni

Jos Teemu Koho käsittelee lapsille suunnattua mainontaa hyväksyttävänä, mikäli se seuraa lainsäädäntöä ja kulttuurisia normeja sekä yleistä moraalikäsitystä, näkee professori Joel Bakan sen huomattavasti arveluttavampana. Kirjassaan 'Childhood under siege' Bakan käsittelee lapsille markkinoivia yrityksiä yksinomaan vastuuttomina:

While genuine commitment to the "let kids be kids" credo should require respecting and cultivating the most crucial bonds in kids' lives, marketers instead target and undermine those bonds for the sake of easy profit. (Bakan, 2011, 37)

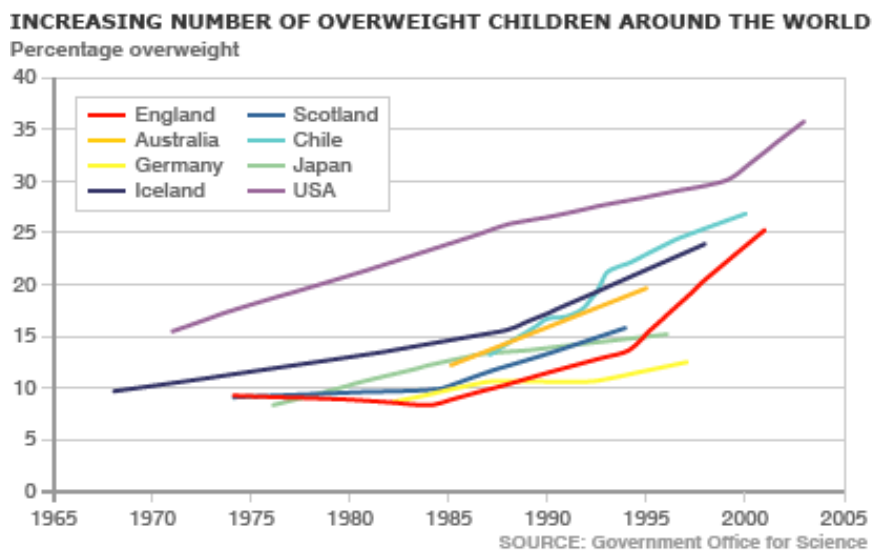
Vaikka Bakan näkee lapsille markkinoivat yritykset kylminä ja ajattelemattomina koneina, puhuu hän kuitenkin myös mainonnan haitallisuuden todistettavuuden hankaludesta. Hän, kuten pitkälti Kohokin, myöntääkin eettisyyden arvioinnin perustuvan ellei enemmän niin ainakin yhtä merkittävästi arvoihin kuin tieteeseen: mikä vanhempien ja yhteiskunnan mielestä on lapsille sopivaa ja mikä ei sekä millaisia ihmisiä lapsista haluttaisiin 'muovata'. (Bakan, 2011, 49)

Bakanin näkemys lapsille mainonnan etiikasta ja sen määrittelystä on hyvin mustavalkoinen. Hän torppaa vanhempien vastuun ja kykeneväisyyden hallita lastensa kasvatus nykyisessä mediaympäristössä, toteaa vastuullisten yritysten olevan tarua, sillä yrityksen ovat ainoastaan vastuussa itselleen ja osakkailleen. Bakan näkee kaiken vastuun kuuluvan valtiolle todeten sen olevan ainoa taho, jolla on riittävästi auktoriteettia ja

vaikutusvaltaa muuttaa Bakanin mielestä täysin epäeettiset periaatteet lapsille markkinoinnissa ja mainostamisessa. (Bakan, 2011, 168–170)

Kritiikki lapsille kohdistetussa mainonnassa painottuu, kuten Bakankin näkemyksissään sivuaa, mainonnan kasvattavaan vaikutukseen: millaiseksi mainonta lapsien sielunmaisemaa muovaa. Kari Hoppu pohtii ohjeistavassa kirjassaan 'Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi' kriittistä näkökohtaa, jonka mukaan mainonta on oheiskasvattaja, joka piiloviesteillään hyväksytyistä ja suositeltavista käytösmalleista saa lapset luulemaan, että kaikki ongelmat on ratkaistavissa kuluttamalla. Hopun mukaan uhkana tällöin on luoda sukupolvi pinnallisia ja epävarmoja aikuisia, jotka joutuvat jatkuvasti tekemään ostoksia ylläpitääkseen hataralle pohjalle rakentunutta identiteettiään. (Hoppu, 1997, 48–49)

Hoppu käsitteli kriittisessä näkökohdassaan mainonnan luomaa uhkaa lasten vasta muotoutuvalle maailmankuvalle ja omalle identiteetille, mutta tämän vaikeammin mitattavissa olevan käsityksen rinnalle on noussut yhtä tärkeäksi KKV:nkin pohtima mainonnan oletettu suhde kasvavaan lasten ylipaino-ongelmaan, joka tähän päivään mennessä on noin tuplaantunut, kuten BBC:n julkaisema kuviosta (kuvio 6) näkee:



Kuvio 6: lasten lihavuuden kehittyminen maailmassa (lähde: BBC, 2008)

Bakan esittää lasten ylipainon ja lapsille suunnatun 'roskaruoan' mainonnan korreloivan toisiaan selkeästi toteamalla, että sokeroitujen juomien, pikaruogan, makeisten ja sokeris-

ten murojen kulutus lapsien keskuudessa on lisääntynyt jatkuvasti 1980-luvulta lähtien, jolloin pikaruokalat rupesivat myös mainostamaan lapsille aktiivisesti (Bakan, 2011, 46). Yhteyttä on kuitenkin lähes mahdotonta todistaa, mutta spekulatiot siitä ovat vahvistaneet näkemyksiä, joiden mukaan lapsille epäterveellisten ruokien mainostaminen on väärin tai ainakin epäilyttävää.

Yhdysvalloissa lapsille suunnattua markkinointia voimakkaasti arvosteleva tohtori Susan Linn näkee auttamatta kaikenlaisen lapsille kohdistetun mainonnan harhaanjohtavana ja haitallisena toteamalla myös terveellisten tuotteiden mainostamisen olevan epäeettistä. Linnin mukaan alle 12-vuotiaat lapset eivät kykene käsittelemään mainontaa ja tutuilla hahmoilla mainostetut terveelliset tuotteet saavat lapsen liittämään valintaprosessin suosioon eikä esimerkiksi ravintoarvoihin tai lapsen näläntunteeseen. (Linn & Simon, 2013)

4.2.2 Puoltava ääni

Ensimmäinen asia, joka nousee esiin puoltavia näkökantoja tarkasteltaessa, on argumentti kriittisten näkemysten liioittelusta ja lasten aliarvioinnista. Hopun mukaan monimediallisessa ympäristössä kasvavat lapset saattavat olla huomattavasti realistisempia mainonnan suhteen kuin aikuiset käsittävät, ja että erityisesti nuoriin vaikuttaminen on helppouden sijaan itse asiassa äärimmäisen vaikeaa. Nuoret ovat lähtökohtaisesti kriittisempiä ja katsovat mainontaa tiukemmin kuin ajatellaan. Lisäksi Hopun mukaan on äärimmäisen vaikeaa ellei jopa mahdotonta todistaa mainonnan olevan merkittävin vaikuttaja lapsen kehityksessä: musiikki-, televisio-ohjelma- ja elokuvakulttuuri, ympäröivä sosiaalinen yhteisö sekä esimerkiksi maakohtaiset kulttuuriperimät vaikuttavat kaikki yhtä lailla lapsen identiteettiin, eikä mainontaa yksin voida demonisoida. (Hoppu, 1997, 51–52)

Merkittävä puoltava tekijä lapsille markkinoinnin eettisyydessä on lapsien käsittely tasarvoisina yksilöinä, joilla on oikeus tietää heitä koskevista ja kiinnostavista tuotteista. Samalla lapset saavat arvokasta ymmärrystä ympäröivästä maailmasta: erilaiset, vastuullisesti tuotetut mainokset kertovat lapselle kirjavasta ja suvaitsevasta maailmasta sekä

sen toiminnasta. Onnistuneen mainonnan avulla lapsi paitsi ymmärtää mainonnan taroituksen, myös rakentaa tasapainoista maailmankuvaa. (Hoppu, 1997, 52)

Maailmanlaajuisesti toimiva lapsille vastuullisen mainonnan ohjelma RAC eli Responsible Advertising and Children Programme esittää periaatteissaan lasten hyötyvän erilaisista mediasisällöistä ja mainonnasta paljonkin niiden liittyessä opetukseen, urheiluun tai viihteeseen. RAC:n mukaan digitaalisessa ajassa kasvanut nykysukupolvi lapsia saat-
taa jopa olla aktiivisempi, vastaanottavaisempi ja laajakatseisempi kiitos monipuolisen ja stimuloivan mediaympäristön (RAC, 2009). Samaa ajatusta ajaa myös Ison-Britannian mainosalan liitto, Advertising Association, jonka vuonna 2009 tuottaman tutkimuksen mukaan lapsille kohdistettu mainonta edistää lasten medianlukutaitoa ja auttaa lapsia käsittelemään kriittisesti mainonnan viestejä sekä kehittymään tasapainoisesti monimediallisessa maailmassa (Advertising Association, 2009).

Mainonta voi olla myös hyvä keino näyttää ja edistää hyviä tapoja, kuten Kotler asian näkee. Esimerkiksi hampaidenhoidon tärkeyttä voi saarnaavan tyylin sijaan korostaa lasta houkuttelevalla tavalla mainostamalla esimerkiksi hyvänmakuista hammastahnaa näyttämällä hampaidenpesun hauskana tapahtumana ennemmin kuin tylsänä tuotemainoksena. Kotler näkeekin, ettei pitäisi katsoa ketä sinällään puhutellaan mainonnassa vaan kiinnittää huomio siihen, kuinka ja mitä mainostetaan. (Kotler, 2010, 233)

4.3 Hyvät ja huonot esimerkit Suomessa

Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja ja KKV sekä markkinaoikeus ratkaisuja lapsille suunnatun mainonnan vastuullisuudesta jatkuvasti huolimatta mainosalan ja mainostajien suuresti lisääntyneestä vastuullisuuden tiedostamisesta. Mikäli lapsille suunnattu mainos on arveluttava, saa se Suomessa yleensä aina huomautuksen viranomaistaholta. Ottaen huomioon aiheen tulenarkuuden, julkisuudessa käsitellään useimmiten hyvän tavan vastaisia mainoksia ja mainoskampanjoita. Sääntönä voi oikeastaan pitää, että onnistuneita tapauksia ei yleensä näe julkisessa mediakeskustelussa, mutta usein nämä päätyvät alan kilpailujen voitokkaille sijoille.

4.3.1 Mainonnan eettisen neuvoston lausunto: Putka Tattoo

Tamperelainen Putka Tattoo -tatuointistudio julkaisi paikallisessa sanomalehdessä, sosiaalisen median sivuillaan sekä käytti asiakassuhdemarkkinoinnissaan alla olevaa mainoskuvankuvaa (Kuvio 7) syksyllä 2011. Yritys sai ensin anonyymien kirjeiden viitaten mainoksen arveluttavuuteen, mutta jätti toimimatta asian eteen. Helmikuussa 2012 yritys sai MEN:lta lausunnon ja huomautuksen mainoksen hyvän tavan vastaisuudesta.



Kuvio 7: MEN:n kieltämä Putka Tattoon mainoskuva (Tuomas K Ink, 2012)

Yritys vetosi mainoksen viittaavan alalla tunnettuihin valokuviiin ja kulttuuriin, mutta MEN katsoi mainoksen olevan ICC:n artiklojen 1, 2 ja 18 vastainen. Artikla 1:n mukaan mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, artikla 2:n mukaan mainonnassa ei saa käyttää ilmaisua, ääntä tai kuvaa, joka on hyvän tavan vastaista julkaisumaan kulttuurissa ja artikla 18 käsittelee lasten käyttöä ja lapsiin mainonnan kohdistamista sekä siinä tarvittavaa erityistä tarkkuutta. Kyseisessä mainoksessa MEN näki ongelman liittyvän eniten artiklaan 18, sillä lapset esitettiin heille vaarallisessa tilanteessa, edistämässä lasten ja nuorten kannalta haitallisia tapoja liittyen tupakointiin sekä tatuointien terveysriskeihin ja ikärajoihin. Mainos poistettiin julkisesta levityksestä huomautuksen perusteella. (MEN, 8/2012)

4.3.2 Kuluttaja-asiamiehen ja Markkinaoikeuden ratkaisut: Chupa Chups & anonyymi sotanukke

MEN ei puutu mainoksen lainmukaisuuteen vaan pelkkään eettiseen hyväksyttävyyteen. Lakiin päätöksensä pohjaa sen sijaan KKV:n alaisuudessa toimiva kuluttaja-asiamies, joka voi arveluttavasta mainonnasta joko tyytyä antamaan yksin ratkaisun tai viedä asian vielä ylemmäs markkinaoikeuteen.

Vuonna 2003 kuluttaja-asiamies antoi yksin ratkaisun Chupa Chups -tikkukaramellin mainoksesta, joka riitti poistamaan mainoksen levityksestä. Mainoksessa pieni tyttölapsi kertoi pitävänsä kyseisistä tikkareista, koska ne olivat rasvattomia.. Kuluttaja-asiamies näki mainoksen lainvastaisena, sillä siinä luotiin mielikuvaa tikkarista terveellisenä välipalana rasvattomuutensa vuoksi. Lisäksi lapsen suusta sanottuna mainos vihjasi, että jo nuorten lasten tulisi tarkkailla painoaan sekä tuotteiden rasvapitoisuuksia. (KA 2003/40/3721)

Markkinaoikeuteen asti taas meni muun muassa vuonna 1990 erään leikkikalun mainos, jossa esitettiin, kuinka piirretty hahmo pyöritti vihollishahmoja jaloista ja hakkasi näiden päitä yhteen. Tämän jälkeen mainoksessa esiintynyt nuori poika leikki piirretyiltä hahmoilta näyttävillä nukeilla väkivaltaisesti. Markkinatuomioistuimen mukaan väkivallan hyödyntäminen mainoksessa vaikutti lapsikohdeyleisöön haitallisesti tekemällä siitä leikkimuodossa sallittua. (MT 1990:19)

4.3.3 Onnistuneet esimerkit: Legon joulumainos & Aku Ankan ulkomainos

Vuoden 2013 marraskuussa Lego julkaisi kansainvälisen televisiomainoksensa 'Let's build', joka keräsi niin alalla kuin sen ulkopuolella kiitosta maailmalla ja Suomessa. Minuutin kestävässä mainoksessa noin kuusivuotias poika kertoo isänsä ja itsensä muodostamasta tiimistä, jotka jakavat yhdessä kaiken arkisista asioista lähtien. Mainoksessa kuvataan isän ja pojan Lego-rakennuspuuhia, otteita arjesta sekä korostetaan yhdessä tekemisen tärkeyttä ja hauskuutta (kuvio 8). Suomalainen mainosalan julkaisu Markkinointi&Mainonta nosti sen joulukauden 2013 kenties onnistuneimmaksi mainokseksi. (Markkinointi&Mainonta, 2013)



Kuvio 8: Näyttökuva Legon joulumainoksesta (Youtube, 1.11.2013)

Helmikuussa 2009 mainostoimisto BOB Helsinki suunnitteli lapsille ja nuorille suunnatulle Aku Ankka -lehdelle ulkomainoksen, jonka tarkoitus oli houkutella kuluttaja lataamaan älypuhelimien hypnoosihyrrä-sovellus (kuvio 9). Mainos pohjautuu Carl Barksin klassikkotarinaan, jossa Aku Ankan veljenpojat leikkivät 'hypnoosiasella' ja jossa lopulta Aku päättyy oikeasti hypnotisoiduksi. Tarinasta on jäänyt Aku Ankka -fanien keskuuteen elämään huudahdus "Pim! Olet hypnotisoitu.", joka tuli sanoa aina kun aseella leikisti sarjakuvassa hypnotisoitavaa osoitettiin. (Four Realities, 2005)



Kuvio 9: Aku Ankan ulkomainos (Outdoor Finland, 2009)

Tätä mainosta voidaan käsitellä onnistuneena lapsille suunnatun mainonnan esimerkkinä, sillä se on kääntänyt alun perin ase-muotoiseen esineeseen liittyvän kulttihuudahduksen pelilliseksi sovellukseksi jättäen siten pois aseeseen tuoman arveluttavuuden. Sen sijaan mainokseen onnistuttiin jättämään hyväntuulisuus eikä siinä tyrkytetä lehteä tai edes siitä tuttuja hahmoja muutoin kuin viittauksella tunnistettaviin Aku Ankan räpylöihin. Se seuraa siis kaikkia MEN:n sekä KKV:n asettamia hyvän tavan mukaisen mainonnan ehtoja. Kyseinen ulkomainos voitti helmikuun 2009 Outdoor Champion -tittelin, jonka Suomen Ulkomainosliitto jakaa kuukausittain parhaille ulkomainoksille.

5 Yhteenveto – lähtökohdat lapsille kohdistetun mainonnan suunnitteluun

Mainostajan tehtävä yrityksenä on tuottaa tulosta omistajilleen. Mainonnan perimmäinen tehtävä taas on ohjata asiakkaita ja taloudellista tulosta mainostajalle. Mainonnan pitäisi siis levittää mainostajan viestiä tai tuotetta mahdollisimman laajasti sopivissa mediapaikoissa sille relevantille kohderyhmälle, oikealla tyylillä ja äänensävyllä. Karrikoidusti tarkoituksena on siis saada ihmiset ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua mahdollisimman paljon ja parhaassa tapauksessa sitouttamaan ihmisen emobrändiin.

Mainonnan suunnittelijan tehtävä on suunnitella ja tuottaa asiantuntijana tällaista mainontaa mahdollisimman kustannustehokkaasti mainostajalle, ja mediatoimiston tehtävä on mainostoimiston rinnalla tuottaa kohderyhmät optimaalisesti tavoitettava mediasuunnitelma, johon mainonnan konsepti jalkautetaan. Toisin sanoen, mainostajan tulee kyetä ulkoistamaan koko mainonnan suunnittelu ja tuotanto mainos- sekä mediatoimistolle, ja luottamaan niiden asiantuntemukseen prosessin kaikissa vaiheissa. Tämä on erityisen tärkeää ottaessa huomioon mainonnan vastuullisuutta säätelevä lainsäädäntö sekä itsesääntelynormisto: mikäli yritys ulkoistaa mainonnan suunnittelunsa, on tämän tahon vastuulla tuntea nämä reunaehdot läpikotaisin.

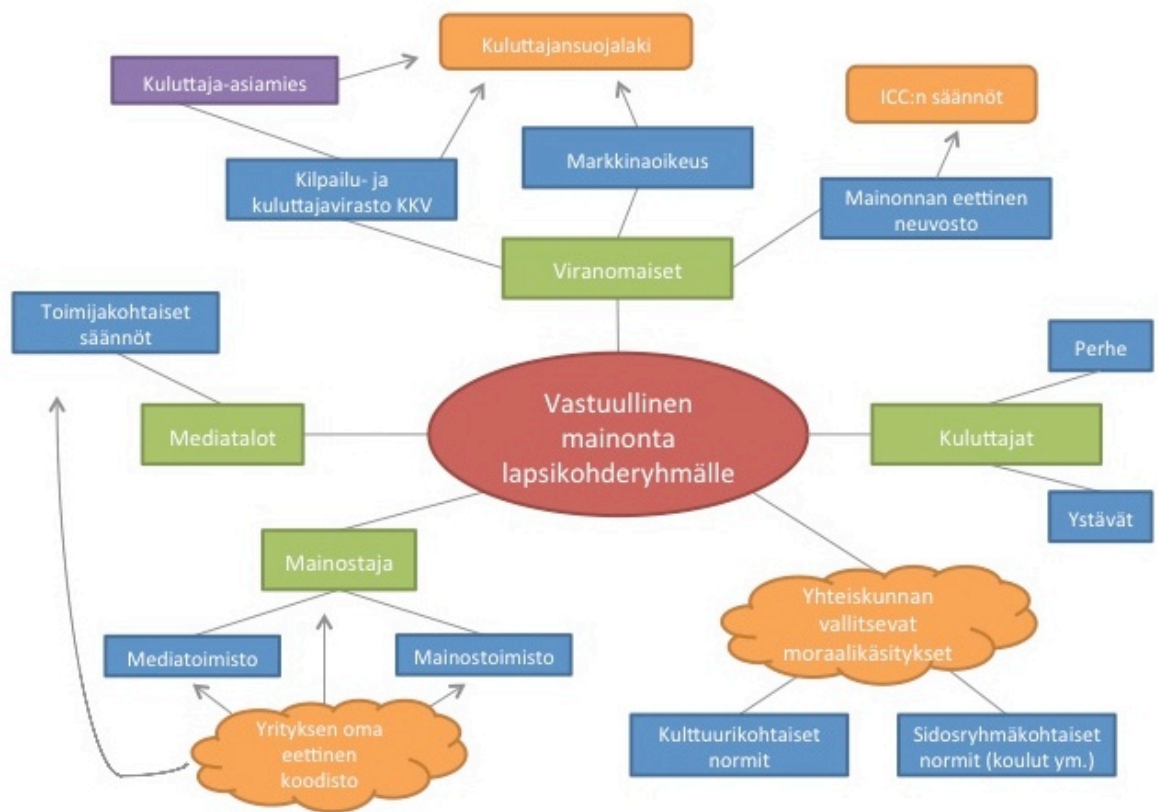
Mainonnan vastuullisuus nähdään kuuluvan loppukädessä kuitenkin mainostajalle itselleen. Mainostoimiston on kuitenkin hyvä muistaa, erityisesti Suomen kokoisilla markkinoilla, että vaikka hyvän tavan vastaista mainontaa suunnitellut toimisto ei itse saisi sanktioita, on rasite toimiston maineelle yleensä pitkäikäinen. Ei siis ole lainkaan liioiteltua tarkistuttaa jokainen idea alaan perehtyneellä lakimiehellä.

5.1 Vastuullisen mainonnan haaste

Olipa tuote mikä hyvänsä, mainonnassa on aina otettava huomioon eettisyys. Kuluttajat joutuvat joka päivä informaatioähkyn ja mainosvyöryn kohteeksi – uusia ennätyksiä mainonnan lisääntymisessä ja leviämisessä tehdään epäilemättä joka viikko. Tästä syystä jokainen suunniteltava mainos täytyy miettiä läpikotaisin: miten mainos vastaa viranomaistahojen, kulttuuristen normien ja yleisten moraalikäsitteiden rajaamiin sääntöihin?

Mainonnan tulisi antaa kuluttajalle nykyään yhä enemmän elämyksiä ja arvostusta oikeuttaaksensa läsnäolonsa. Pelkkä tarjouksella kauppaan puoliksi pakottaminen ei enää käy päinsä. Ja ottaen huomioon jo mainonnan lähtökohtaisen tehtävän: saada ihmiset kuluttamaan lisää, kasvaa mainonnan olemassaolon oikeutuksen tarve yhä isommaksi.

Jo lähtökohtaisesti mainonnan vastuullisuus on mielipiteitä jakava aihe ja sitä se on en-
tisestään, kun kyseeseen tulee lapsikohderyhmät. Tällöin on oikeastaan kaksi näkemys-
tä: analyttinen, kirjoitettuja sääntöjä, lakeja ja yleisiä moraalikäsitteitä seuraava näke-
mys tai hyvin kriittinen, lapsien haavoittuvaisuuteen vetoava kielteinen näkemys. Voisi
melkein sanoa, että mainostajalle ja mainonnan suunnittelijoille on tärkeintä ensin tun-
nistaa kielteiset näkökulmat lapsille kohdistetun mainonnan saralla ennen puoltavien
perustelujen hakemista ja suunnittelun aloittamista.



Kuvio 10: vaikuttajat ja määrittelijät mainonnassa lapsikohderyhmälle

Lapsille mainostamisessa ollaan menty yhä enemmän suuntaan, jossa itse tuote on jätetty lähes taka-alalle. Esimerkiksi elintarvikkeiden mainonnassa viranomaistahojen säännöt, alan sisäiset normit sekä yhteiskunnassa vallitsevat moraalikäsitteet yhdistettynä

kasvavaan lasten lihavuusongelmaan on johtanut tilanteeseen, missä mainostajan täytyy olla äärimmäisen varovainen tuotteen käsittelyssä mainonnassa. Herkullisuutta ei kannata korostaa, ylistäviä sanoja ei kannata käyttää eikä itse tuotetta ilman pakkausta kannata näyttää – mitä neutraalimpi mainos on, sitä parempi. Nykyään ’terveellisetkin’ lasten tuotteet ovat joutuneet uudenlaisen syynin alle.

Mainonnan suunnittelu lapsikohderyhmälle on muuttunut huimasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Säännöt ovat kiristyneet, kuluttajat ovat huomattavasti tietoisempia ja vaativampia mainonnan suhteen sekä sosiaalisen median mukaan tuoma uusi ulottuvuus riisui viimeisetkin yritysten suojamuurien rippeet – mikään ei pysy enää piilossa ja yksikin väärä liike, erityisesti sen liittyessä yhteiskunnan heikompiin jäseniin, voi romuttaa vuosien brändityön. Vaikka lapsien hallitsema ostovoima on nykyään valtava ja jatkuvassa kasvussa, on mainostajan kuitenkin pohdittava tarkkaan lapsille mainostamisen mahdolliset hyödyt ja uhat, sekä pääteltävä mainonnan pitkäaikainen vaikutus paitsi tulevaan aikuiskuluttajasukupolveen myös yrityksen omaan imagoon. Tutkimuksia mainonnan vaikutuksista lapsiin tehdään kasvavassa määrin

6 Produkti: Bilar Hedelmämix -karkkipussin lanseerauskampanja

6.1 Aiempi tuote ja lanseeraus

Ahlgren's Bilar on monille ruotsinlaivoilta ja -matkoilta tuttu hedelmäinen vaahtokarkkisekoitus. Sen makuvariantteja löytyy Ruotsista jo useampia, mutta Suomeen haluttiin tuoda isosti perusnelikko: Ahlgren's Bilar Original, salmiakkisekoitus Saltlakrits, kirpeä vaahtokarkki Sursockrade sekä suklaapäällysteinen Choco (Kuvio 11).



Kuvio 11: Ahlgren's Bilar -variantit ennen uudistusta (Ahlgrens Bilar FB)

Leaf Oy, nykyinen Cloetta, päätti lanseerata Ahlgren's Bilar -makeiset Suomeen vuonna 2011 ja lanseerauskampanjan suunnittelijoina toimi tuolloinkin mainostoimisto Family Inc. Tällöin kohderyhmäksi oli määritelty teini-ikäiset ja mainonta oli näkyvää sekä kantaaottavaa: ydinajatus oli esittää autokarkkihahmot Suomeen saapuvina, kapinallisina 'maahanmuuttajina', joita vanhat, tutut makeiset vieroksuivat. Kampanjaan kuului massiivista näkyvyyttä televisiossa, ulkomainonnassa ja digitaalisissa pinnoissa. Mukaan oli lisäksi otettu sissimarkkinointia ja ambient-toteutuksia.

Vuonna 2014 helmikuussa Ahlgren's Bilar haluttiin kuitenkin asemoida uudestaan Suomen markkinoille päivitetyllä kohderyhmämäärittelyllä sekä uusituilla tuotteilla. Ul-

koisesti brändin nimi lyhennettiin pelkkään Bilariin, makuvariantit kavennettiin kolmeen, joista yksi on kokonaan uusi tuote, sekä pussin design yksinkertaistettiin (kuvio 12). Isoin muutos oli kuitenkin kohderyhmän iän määrittely alemmas 7–12 vuotiaisiin eli lapsiin, jolloin jouduimme uusille vesille suunnittelun reunaehto- jen kanssa.



Kuvio 12: uudistuneet Bilar-variantit (Cloetta a)

6.2 Brief

Helmikuussa 2014 haluttiin uudistunut Bilar lanseerata pienimuotoisesti uuden makuvariantin, Bilar Hedelmämixin kautta. Uudistettu kommunikaatiostrategia asemoi Bilar-karkit nyt helposti lähestyttäviksi lapsille tehdyiksi karkeiksi, joita vanhemmat voisivat ostaa lapsilleen alemmalla kynnyksellä. Autonmuotoiset karkit, iloinen väri- ja maku-maailma sekä tavallisia karkkipusseja pienemmät tuotekoot sopivat lapsille aiempaa paremmin.

Kohderyhmä alennettiin teini-ikäisistä 7–12-vuotiaisiin, pakkausdesign pelkistettiin ja makuvarianteista säilyivät uudistuneina Original sekä Saltlakrits, joiden kylkeen tuotiin uusi Hedelmämix. Karkit muuttivat muotoaankin: ne kasvattivat kokoaan ja Hedelmämix-variantin karkit muodostuivat vaahdon sijaan viinikumista. Medioiksi kampanjaan tahdottiin ottaa printti, television ohjelmayhteistyö sekä internet. Brief esitettiin tiimillemme elokuussa 2013.

6.3 Produktisuunnitelma ja toteutus

Saatuamme briefin asiakkaalta, ryhdyimme tiimin kanssa suunnittelemaan aikataulua ja työjärjestystä kampanjan suunnittelulle eli lopulta myös tämän opinnäytetyön produktin rakentamiselle. Ajatus opinnäytetyön yhdistämisestä kampanjan rakentamiseen syntyi pian briefin jälkeen. Ryhdyimme tuolloin keräämään tietoa lapsille markkinoinnista, minkä vuoksi tuntui loogiselta tehdä kampanjasta produkti opinnäytetyölle. Tässä tapauksessa siis opinnäytetyön teoriaosuus on muotoutunut lähestulkoon samassa tahdissa kampanjan kanssa. Produktin eli Bilar-kampanjan suunnittelu ja tuotanto eteni taulukon 5 mukaisesti:

	vk 33	vk 32	vk 34	vk 35	vk 36	vk 37	vk 38	vk 39	vk 40	vk 41	vk 42–52	vk 1–6	vk 7
Brief asiakkaalta	X												
Tiimin kartoitus	X												
Perehtyminen ja debrief		X	X										
Mainonnan luova suunnittelu				X	X	X							
Ideoiden verifiointi lain ja itsesääntelynormien mukaan					X	X							
Ideoista ehdotuksien leiskaaminen						X	X						
Presentaation rakentaminen							X	X					
Presentaatio 30.9.									X				
Palaute asiakkaalta + korjaukset									X				
Lopullisten leiskojen hyväksyntä										X			
Tuotanto: kuvitukset, filmit, banneri											XXXX		
Korjauskierrokset tuotannolle												XXXX	
Julkaisu medioissa													X

Taulukko 5: kampanjan suunnittelun ja tuotannon vaiheet

Tiimini jäseniin kuului minä copywriterina, Art Director eli AD, asiakkuusjohtaja sekä projektipäällikkö. Minä ja AD teimme luovan suunnittelun asiakkuusjohtajan toimien kommentoivana, asiakkaan näkemyksen läpikotaisin ymmärtävänä tahona. Mediatointona rinnallamme toimi Toinen Helsinki PHD. Kampanjan suunnittelun prosessi oli jaoteltavissa neljään osaan Ranisen & Raution järjestelmän mukaisesti:

1. Perustietojen kartoitus: ajankuva, yleissivistys, kokemustausta

2. **Briefiä koskevat tiedot:** tuotetiedot, brändin ja emoyrityksen imago sekä toimintamallit, lainsäädäntö, kulttuuriset normit ja arvot
3. **Tehtävien jako:** delegointi tiimissä, asiakkaan roolin määrittäminen
4. **Suunnitteluvaihe:** brainstorming-ideointi suunnittelijoiden kesken
5. **Yhdistäminen:** ideoista toteutusehdotuksiin, laillisuuden tarkistaminen, alihankkijoiden kartoitus, presentaation muotoilu ja esitys

(Raninen & Rautio, 2002)

Avainasemassa tässä prosessissa oli tunnistaa ja ymmärtää erityiset lapsille markkinoinnin asettamat vastuullisuuden reunaehdot. Näiden huomiointi kulki läpi koko suunnittelu- ja tuotantoprosessin tärkeimpänä mittarina toteutuksille. Tästä syystä pidimme erityisesti mediatoteutuksien suunnittelussa tiukasti yhteyttä myös Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL:n lakimieheen sekä asianajotoimisto Krogerus Oy:n lakimiehiin, mikä on melko epätyypillistä mainonnan luovassa suunnittelussa.

Kampanjaehdotuksemme koostui kolmeen mediaan vietävistä mainostoteutuksista sekä kampanjaverkkosivusta. Halusimme esittää Bilar-karkkien tutut autohahmot kapinallisten sijaan hassuttelevina ja vauhdikkaina, mutta hyvántahtoisina hahmoina kampanjassa, jonka tarkoitus oli ilmentää kahta ajatusmaailmaa: Bilar- karkkien ”On vain yksi tapa pysäyttää ne”-allekirjoituksesta lähtöisin olevaa vauhdikkuutta sekä kohderyhmälle sopivaa inspirointia hauskaan puuhailuun. Päädyimme lopulta käyttämään televisio-, printti- sekä verkkomediaa kampanjassa saadaksemme mahdollisimman kattavan yleisön valitusta kohderyhmästäme.

6.3.1 Televisiossa Hauskat Kotivideot -ohjelmayhteistyö

Television vaikutus massamediana on kiistämätön. Kampanjan budjetti ei kuitenkaan antanut tilaa perinteiselle mainonnalle, joten mediatoimisto ehdotti ohjelmayhteistyömahdollisuuden hyödyntämistä. Puhtaasti lastenohjelmien kylkeen meneminen olisi asettanut haasteita vanhempien valvonnasta, joten päädyimme koko perheen Hauskat Kotivideot -ohjelmaan Nelosella. Suunnittelimme viisi viiden sekunnin ohjelmayhteistyötunnistetta, joita näytettiin ohjelman alussa ja lopussa, sekä yhden kolmen sekunnin katkotunnisteen, jota näytettiin mentäessä ja palatessa mainoskatkolta ohjelman pariin.

Tunnisteita esitettiin Hauskat Kotivideot -televisio-ohjelman yhteydessä koko ohjelma-kauden ajan keväällä 2014.

Viiden sekunnin tunnisteet perustuivat itse ohjelmastakin tuttuihin hauskoihin kotivideoihin, mutta veimme Bilar-autohahmon mukaan videoon. Valitsimme kotivideoiksi harmittomia kummelluksia ja liitimme piirretyn autohahmomme mukaan tapahtumiin. Esimerkiksi alkuperäisessä videossa koira jahtasi valopilkkaa lattialla ja tunnisteeseen muokkasimme valopilkun kohdalle Bilar-hahmon, kuin koira jahtaisikin hassuttelevaa autoa. Kolmen sekunnin katkotunnisteessa esitettiin pelkkä tuotepussi pussista johdetussa graafisessa värimaailmassa.

Suunnitellessamme näitä televisiomainoksia jouduimme ottamaan huomioon paitsi lain määrätykset ohjelmayhteistyöstä, myös lait, alan normit, sekä yhteiskunnalliset säännöt liittyen lapsille suunnattujen mainosten sisältöön. Jouduimme olemaan erityisen varovaisia määritellessämme autohahmon roolin tunnisteissa: hahmo ei saanut näyttää aiheuttavan vaarallista tai vahingollista tilannetta. MTL:n lakimies Sami Tenhunen kommentoi aihetta muun muassa seuraavasti:

Hauskat Kotivideot -sponsoritunnisteiden osalta on huomattava, että kuluttaja-asiamies sekä markkinaoikeus ovat ottaneet varsin tiukan linjan markkinointiaineistoon, jossa esitetään tilanteita, joissa vahingoitetaan muita tai muuten suhtaudutaan "välinpitämättömästi tai piittaamattomasti" toisten turvallisuuteen tai omaisuuteen siten, että lapsi voi omaksua tällaisen käyttäytymismallin ja jäljitellä ko. tilanteita. Suosittelen tekemään tunnistejätkät niin, ettei niissä kuvata hauskaa tilannetta siten, että juuri Bilarit saavat aikaan vahinkoa siitäkin huolimatta, että varttuneemmalle katsojalle on itsestään selvää, että kyse on täysin kuvitteellisesta tilanteesta. (Tenhunen, 18.10.2013)

Vastuulliseen mainontaan liittyvien reunaehtojen lisäksi meidän tuli huomioida huomioida lain ja viestintäviraston sanelemat säännöt ohjelmayhteistyötunnisteista sekä Nelosen omat tekniset ohjeistukset. Tunnisteissa ei saanut kehottaa mihinkään, kuten ostamaan tai testaamaan tuotetta. Tuotetta ei myöskään saanut ylistää tai kuvailla houkuttelevasti. Tunnisteisiin pitää aina laittaa merkintä sponsoroinnista ja useimmiten sellainen voidaan lisätä tuotantovaiheessa brändättynä merkintänä, mutta Nelosella merkintä tehtiin heidän päässään. Jouduimme siis jättämään filmeihin tyhjän tilan Nelosen ”Yhteistyössä”-merkintää varten (kuvio 13).



Kuvio 13: Nelosen mallikuva "yhteistyössä"-merkinnän sijoituksesta (lähde: Nelonen, 2013)

Tunnisteissa näytimme siis autohahmot pääosassa ja itse tuotepussin toimme isona vasempaan yläkulmaan lähelle Nelosen "yhteistyössä"-merkintää. Kahdesta kampanjan ajatusmaailmasta todensimme tunnisteissa siis vahvasti Bilar-brändin 'vekkulimaisuutta' ja vauhdikkuutta, joten päätimme viedä inspiroivaan tekemiseen kannustavan idean printti- ja verkkomaailmaan.

6.3.2 Viikkolehdet: Aku Ankkan takakannet

Sanoman Magazinesin Aku Ankka on Suomen tilatuin viikkolehti 260 455 kappaleen levikillään ja 886 000 lukijallaan. Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 3–11-vuotiaita lukijoita lehdellä on 267 000, joten se määriteltiin parhaaksi painetun median kanavaksi tähän kampanjaan (Sanoma Magazines, 2014). Koimme, että Aku Ankka maailmana ja tunnelmana istuu täydellisesti kampanjaan ja saimme mahdollisuuden suunnitella kolmeen peräkkäiseen Aku Ankka -lehteen korkealaatuiset takakannet.

Teimme kolme toisistaan eroavaa printti-ilmoitusta: yhden, jossa oli suunnittelemamme pelin pelaamisalusta (lautapeli), yhden, jossa oli irtileikattava ovikyltti lapsen huoneeseen, sekä yhden, johon kirjoitimme niin kutsutun adjektiivitarinan. Printeissä saimme

Tenhuselta myös tarkkaa ohjeistusta ideoihimme. Alun perin halusimme esimerkiksi laittaa ovikylttiin provosoivamman tekstin, mutta kuluttajansuojalaissa määritelty vanhempien oikeus täysipainoiseen kasvatukseen esti tämän.

Meidän tuli myös pitää tarkasti huoli, että mainonta on hyvin tunnistettavaa ja että itse tuote ja mainostaja ovat isossa roolissa. Lapsille suunnatussa mainonnassa, erityisesti elintarvikkeissa, ei kuitenkaan saa kehottaa tai painostaa ostamaan tuotetta, joten päädyimme esittämään tuotepussin ja Bilar-logon suurella painoarvolla sekä pidimme värimaailman hyvin yhtenäisenä pussin värimaailman kanssa.

Ensimmäinen versiomme adjektiivitarinastakin oli sarjakuvamuotoinen, mutta tämän Sanoma Magazines kielsi, sillä mainonta ei saa mennä sekaisin itse lehden sisällön kanssa. Visualisoimme tarinan lopulta tekstimuotoiseksi.

6.3.3 Verkkoalustat: banneri Aku Ankan verkkosivuille & kampanjasivu

Rajallisesta budjetista huolimatta halusimme näkyä kampanjan kanssa myös verkossa, jolloin päätimme suunnitella yhden aktivoivan bannerimainoksen Aku Ankan verkkosivuille, minkä kautta pääsisi Bilar-makeisten omalle kampanjasivulle. Aku Ankan verkkosivujen kävijät ovat pitkälti samaa kohderyhmää, kuin lehden lukijat, joten päätimme jatkaa yhtä printeistä verkon maailmassa.

Suunnittelimme ovikylttiprintin ovikylttejä yhteensä neljä kappaletta ja laitoimme ne, sekä printeistä tutun adjektiivitarinan ja pelilaudan ladattaviksi tiedostoiksi osoitteeseen www.ahlgrensbilar.fi, jossa esittelimme myös tuotteen hienovaraisesti. Aku Ankan verkkosivuille teimme yhden niin kutsutun paraatikokoisen bannerin, jossa esittelimme kolme erilaista ovikylttiä sekä kehotuksen hankkimaan mieleisensä ja tutustumaan muuhun Bilar-sivun sisältöön klikkaamalla banneria. Banneri animoitiin yksinkertaisella ja houkuttelevalla tavalla ja se oli muodoltaan näyttöperusteinen banneri eli sitä näytettiin Aku Ankan verkkosivuilla kävijöille rajattu määrä. Tarkoituksenamme bannerilla oli ohjata kävijöitä kampanjan verkkosivuille, jotta voisimme luonnollisella tavalla esitellä itse tuotetta brändätyssä ympäristössämme.

6.3.4 Kampanjaehdotus ja tuotanto

Presentaatio kampanjaehdotuksesta ja sen mainosmuodoista leiskoina (=ei valmiita hahmotelmia esimerkiksi printtimainoksista) pidettiin asiakkaalle syyskuun lopussa. Tämän jälkeen se läpikävi asiakkaalla kommenttikierroksen, jonka perusteella hienosäädimme toteutuksen ideat sellaisiksi, että pystyimme ohjeistamaan niillä alihankkijat sekä kuvittajan. Verkkosivua rakentamaan tuli Into Digital Oy, filmejä tuottamaan Fritid Film Oy ja printtien kuvittajaksi otimme freelance-kuvittaja Lauri Ahosen.

Materiaalien varsinainen tuotanto aloitettiin loka-marraskuussa. Tänä aikana kävimme yhdessä alihankkijoidemme kanssa useita kommenttikierroksia ja tarkistutimme versioita lakimiehellä. Loppuvaiheessa joulukuussa, kun aloimme itse olla tyytyväisiä, otimme asiakkaan taas mukaan keskusteluun ja lopullisia toteutuksia hiottiin tammikuun loppuun saakka, kunnes kampanja lähti mediassa käyntiin helmikuun viikolla 7 ensin televisiossa ja verkossa, ja tämän jälkeen printissä. Kampanja pyöri Hauskat Kotivideot -televisio-ohjelman parissa viikolle 21 saakka.

6.4 Menetelmistä

Lähtiessämme suunnittelemaan tätä kampanjaa AD:n kanssa, päädyimme hyödyntämään pääasiassa ideoinnin, havainnoinnin ja brainstormingin menetelmiä. Mainonnan luova suunnittelu on hyvin vapaamuotoista ja perustuu pitkälti kahden henkilön kemioihin ja keskinäiseen luottamukseen sekä ideointikykyyn. Ensi alkuun perehdyimme faktatietoon, joita lait, normit ja kriittiset näkemykset tarjosivat mainonnasta lapsille. Kun faktapohja eli raamit suunnittelullemme oli hallinnassa, ryhdyimme kehittämään keskenämme erinäisiä toteutusideoita.

Minä ja AD-parini lähdimmeideoimaan kampanjan toteutusta hakemalla niin kutsuttua flow-tilaa, jossa pohjatiedot ovat niin vakaat, että ideoita voi pallotella (=brainstormata) täysin vapaasti. Flow-tila on yksinkertaistetusti tietojen pohjalta ja inspiraatioista syntyvää tajunnanvirtaa, jota mainonnan suunnittelijat hyödyntävät kehitellessään mainonnan luovia ideoita (Raninen & Rautio, 2002, 81–81). Tähän flow-tilaan perustuva brainstorming-menetelmämme todentui palvelumuotoilusta tuttujen taralappujen avulla. Taralappuideointi on brainstormauksen tuloksien kirjoittamista helposti liikutelta-

viin ja muokattaviin muotoihin, minkä avulla kokonaisajatuksen hahmottaminen helpottuu. Marc Stickdorn ja Jakob Schneider muun muassa käsittelevät kirjassaan 'This is Service Design Thinking' kyseistä tapaa parhaana ideoinnin dokumentaationa ja edistämisenä. Tässä tavassa flow-tilassa syntyvät ideat visualisoidaan siis joko piirtämällä tai kirjoittamalla se esimerkiksi tarralapuille, joista muodostuu eräänlaisia liikuteltavia ajatuksia. Näin lopullinen konsepti muotoutuu järjestelmällisemmin, kuin pelkän keskustelun avulla. (Stickdorn & Schneider, 2011, 130–131)

Suunnittelusessiomme sujuivat omilla ehdoillamme. Sovimme AD:n kanssa työpäivien lomaan yhden–kahden tunnin palaveriteita, joiden tarkoituksena oli vapaasti suunnitella kampanjaa. Etsimme internetistä referensseiksi aiempia samantyyllisiä kampanjoita, sekä varoaksemme kopioimasta jo tehtyjä asioita. Suunnittelun aikana emme kiinnittäneet huomiota määriteltyihin työnkuviin vaan toimimme yhteisymmärryksessä mainonnan suunnittelijoina: kumpi tahansa saattoi sanoa oikean lauseen tai esittää oikean visuaalisen ajatuksen, copywriter–AD -jako jäi alkuvaiheessa suunnittelutilanteen ulkopuolelle.

Vasta kun ideat alkoivat muotoutua ja Familyn graafisten suunnittelijoiden ohjeistaminen tuli ajankohtaiseksi, otimme työjaon taas käyttöön – AD tarkensi visuaalisuuden ja minä kirjoitin mainostekstit.

6.5 Lopulliset televisio-, verkko- ja viikkolehdimainokset Bilar Hedelmämix -lanseerauskampanjassa

Tämän työn liitteistä löytyy kuvat kaikista kampanjaan eli opinnäytetyön produktiin liittyneistä osista, jotka näkyivät eri medioissa keväällä 2014 ja joita käsiteltiin edeltävissä luvuissa. Tässä osuudessa käyn läpi liitteiden sisällön.

Liite 1:

Printti, jossa on irtileikattava ovikyltti. Kylttiin saa kirjoittaa oman nimensä, jolloin siitä saa kustomoitua jokaisen oveen sopivan. Ilmestyi Aku Ankassa 19.2.2014

Liite 2:

Printti, jossa on keksimämme Bilar-pelilauta. Teimme pelistä perinteisen ruuduissa etenevän lautapelin ja peliä pystyi pelaamaan esimerkiksi Bilar-karkkipussin avulla: pelaajille jaetaan sovittu määrä karkkeja, jotka ovat myös pelinappuloita. Karkkeja 'ajetaan' loppuruutuun eli 'kotitalliin', ja se pelaaja, joka saa ensimmäisenä kaikki omat karkkinsa perille, voittaa ja saa kaikki loppuruutuun jo kertyneet karkit. Ilmestyi Aku Ankassa 26.2.2014

Liite 3:

Printti, jossa on täytettävä adjektiivitarina. Ideoimme printin ala-asteelta tutuista tarinoista, joihin oli jätetty tyhjiä paikkoja. Tyhjille paikoille on tarkoitus kirjoittaa sumnamutikassa adjektiiveja katsomatta tekstin kontekstia. Lopputuloksena on hullunkurinen tarina, joka vetoaa lapsiin. Teimme tästä printistä myös alkuperäisen täytettävän sarjakuvatarinan, jota emme saaneet käyttää Aku Ankassa, mutta jonka laitoimme kampanjan verkkosivulle ladattavaksi. Tämä printti ilmestyi Aku Ankassa 5.3.2014

Liite 4:

Banneri Aku Ankan verkkosivuilla. Nostimme banneriin neljästä verkkosivulta ladattavasta ovikylttivaihtoehdosta kolme. Teimme bannerin 980 x 400 pikselin kokoisena eli paraatibannerina. Bannerin elementit animoituivat porrastetusti hyödyntäen animaatiomaailmasta tuttuja heilahduksia ja tärähtelyjä.

Liite 5:

Näyttökuvat viidestä ohjelmayhteistyötunnisteesta ja yhdestä katkotunnisteesta, jotka tehtiin Nelosen Hauskat Kotivideot -ohjelman kylkeen. Tunnisteiden tarinat kuvien numeroiden perusteella:

1. Koira pomppi takajaloillaan työntäen toista, leikkiautossa istuvaa koiraa kadulla. Toimme Bilar-hahmon koirien viereen kuin haastamaan koiria kilpa-ajoon.
2. Koira jahtasi valopilkkaa lattialla ja liitimme Bilar-hahmon valopilkun paikalle, jolloin näytti siltä, että koira jahtasikin autohahmoa.
3. Isoisä hyppi lasten hyppynarumaisen lelun tahdissa, kunnes menetti tasapainonsa ja kaatui lasten pieneen kahluualtaaseen. Tähän toimme Bilar-hahmon mukaan isoisän eteen ja laitoimme hahmo näyttämään siltä, kuin sekin olisi innostunut hyppäämään lelun mukana ja siten vahingossa tönäisi isoisän altaaseen.

4. Videossa mies nosti valtavaa kurpitsaa, mutta menetti tasapainonsa ja kellahti takaperin. Tähän versioon toimme autohahmon ajamaan vauhdilla pitkin peltoa niin vauhdilla, että se vahingossa kamppasi kurpitsaa nostavan miehen.
5. Tässä videossa perheen isä yritti ahtautua lasten lahjaksi saamaan leikkiautoon, mutta oli niin iso että kaatui auton kanssa hitaasti selälleen. Tähän toimme Bilar-hahmon samalla tavalla kuin kurpitsaversiossa: hahmo ajoi niin vauhdilla kuvaa että muksautti miehen vahingossa nurin.
6. Tämä oli kolmen sekunnin katkotunniste, jossa keskellä ruutua oli tuotepussi isona ja Bilar-autot ajoivat kuvan reunoilta pussiin paikalleen.

7 Johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan kampanja oli onnistunut esimerkki lapsille suunnatusta, vastuullisesta mainonnasta. Toteuttamamme printit ja ohjelmayhteistyötunnisteet saivat kiitosta sekä julkaisijoilta Sanoma Magazinesiltä ja Neloselta, asiakkaalta itseltään, että ulkopuolisilta mainontaa kohdanneilta ihmisiltä. Ensimmäinen printti-ilmoituksemme sai heti julkaisunsa jälkeen myös kunniamaininnan Aikakausmedian kuukausittain jakamassa Kuukauden Aikkarimainos -kisassa, tuomariston kommentoimissa:

"Toimii kohderyhmässä varmasti. Aktivoi ja saa mainospaikan pitkäksi aikaa skidin oveen." (Aikakausmedia b, 2014)

Vaikka kampanjaan ei ollut valtavaa budjettia, saimme kuitenkin luotua mielenkiintoisen ja kohderyhmää kiinnostavan kampanjan tuotteelle, jonka mainonta on yleensäkin luupin alla viranomaisten ja kuluttajien keskuudessa. Seuraamalla KKV:n ja MEN:n näkemyksiä, kuluttajansuojalakeja ja perehtymällä alan asiantuntijoiden näkemyksiin löysimme kuitenkin kultaisen keskitien, jonka avulla saimme rakennettua mahdollisimman vastuullisen kampanjan kyseiselle tuotteelle.

Suuri merkitys kampanjan suunnittelulla ja työllä oli erityisesti tulevaisuuden projektien kannalta. Cloetta-asiakkuuden kautta makeisten markkinointi on muutenkin käynyt tiimillemme erityisen tutuksi, mutta tämän projektin myötä tiimimme ja tämän opinäytetyön tekemisen kautta erityisesti minä perehdyin niin perinpohjin lapsille suunnatun mainonnan käsitteeseen, että hankimme sillä hyvän erikoisosaamisen tuleviin projekteihin ja kilpailuihin aiheen tiimoilta. Ja uskon vahvasti, että mainostoimistoille ja -suunnittelijoille tulee tulevaisuudessa olemaan elintärkeää tuntoa vastuullisen mainonnan käsitteet kunnolla.

Mainonnan merkitys ja rooli muuttuu maailmassa jatkuvasti. Yhä läpinäkyvämmäksi muuttuva maailma ja sosiaalisen median kehitys sekä kuluttajien voimaannuttaminen pitävät epäilemättä huolta siitä, että mainonnan vastuullisuutta tullaan arvioimaan ja tarkastelemaan yhä tiiviimmin. Eikä ole varmastikaan mahdotonta, että erityinen huomio tulee kiinnittymään lapsille suunnattuun mainontaan, kun tutkimukset laajenevat, sukupolvet vanhenevat ja mainonnan vaikutuksen mittaaminen helpottuu. Todennä-

köistä on, että lapsille kohdistettua mainontaa tullaan kiristämään entisestään. Esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa mainonta alle 12-vuotiaille on jo kielletty.

On kuitenkin vaikea vetää tiukkaa linjaa siitä, onko kaikki mainonta lapsille haitallista ja kiellettyä. Mainonnan keinoin voidaan kuitenkin kertoa ja opettaa paljon hyödyllistä tietoa ja yhä nopeammin kehittyvässä teknologian ja median maailmassa mainonta toimii myös hyvänä medianlukutaidon opettajana. Voisi kuvitella, että lapsi, joka kohtaa tunnistettavaa mainontaa säännöllisesti oppii käsittelemään sitä myös nopeammin ja erottamaan sen viihdesisällöstä, kuin esimerkiksi jos lapselta evättäisiin mainonta kokonaan, jolloin mainontaa myöhemmin kohdatessa sen käsitteleminen voi olla hyvinkin hankalaa ja hämmentävää. Nämä ovat kuitenkin vain spekulatioita, jotka kulminoituvat samaan pulmaan, jota aiheesta puhuvat teoreetikotkin käsittelevät: on mahdotonta päästä lapsen mielen sisälle ja käsittää, millaiset vaikutukset mainonnalla lapsen psyykeeseen todella on.

Mutta palatakseni tähän opinnäytetyöhön ja kampanjaan sanoisin, että toimeksiantajalle eli mainostoimisto The Family Inc.:lle työstä on suuresti hyötyä. Se toimii paitsi ohjenuorana tulevilla projekteilla ja kilpailuilla, myös osoituksena Familyn tahdosta kehittää uutta erikoisosaamista alueilla, jotka tulevat epäilemättä määrittämään mainosalaa tulevaisuudessa. Keskustelu lapsille mainostamisen vastuullisuudesta on vastikään avattu ja tämä produkti toimii Familylle ja Cloettalle myös hyvänä materiaalina kyseisessä keskustelussa.

7.1 Kehittämisaatuksia

Vaikka kampanja toimi hyvänä esimerkkinä onnistuneesta lapsille kohdistetusta mainonnasta, herää kuitenkin kysymys myyntituloksista. Vaikka lapsilla on omaa taskurahaa sekä vaikutusvaltaa perheen ostoksiin, onko sitä tarpeeksi tällaisen tuotteen suosimiseksi? Mainonta sekä tuote oli nyt suunniteltu 7–12-vuotiaille lapsille, mutta olisiko kampanjan lopputulos myynnillisesti ollut toisenlainen, mikäli mainonnan kulma olisi ollut esimerkiksi vanhempiin suuntaava? Tällöin tuotteen valintaa olisi voinut perustella ehkä rationaalisemmin, kun nyt mainonnasta piti jättää kohderyhmän vuoksi pois vahva kehottaminen ja perinteisesti ajateltu mainonnallisuus. Tämän opinnäyte-

työn valmistuessa ei myyntituloksia kuitenkaan ollut käytettävissä kunnolliseen spekulointiin ja vertailuun.

Toinen, iso kysymys on mainonnassa aina budjetti. Mikäli tähän lanseeraukseen olisi ollut suurempi budjetti käytössä, olisimme todennäköisesti voineet rakentaa Bilar-tuotteen ympärille vahvempaa imagoa ja saaneet myös enemmän mahdollisuuksia esitellä tuotetta ja yritystä vastuullisena tekijänä. Lisäraha olisi myös antanut mahdollisuuden viedä mainontaa enemmän vanhemmille ja minimoida siten riskit lapsille mainostamisen haasteista.

Produktin valmistumisen myötä kävi myös selväksi, että tämä mainonnan haara sekä koko käsite vastuullisesta mainonnasta kehittyvät äärimmäisen nopeasti ja muuttuvat yhä merkityksellisemmiksi. Tätä produktia voikin myös pitää eräänlaisena lähtökohtana tai porttina aiheeseen yhä vakavammin paneutumiseen ja sitä kautta vastuullisen mainonnan kehityksen eturiviin siirtymiseen.

7.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön valmistumiseen meni kokonaisajallisesti lukuvuosi, mutta ottaen huomioon työaikajärjestelyni sekä tämän projektin hitaan etenemisen erityisesti mainonnan tuotantovaiheessa, valmistui se lähestulkoon normaalissa aikataulussa. Isoin haaste oli kuitenkin teoriapuolen rakentamisen yhdistäminen kokopäiväiseen työhöni copywriterinä Familyssa, mikä piti sisällään paljon muutakin kuin tämän produktin tuottamisen.

Sain produktin prosessin kuitenkin toimimaan luontevasti ja löysin oikeanlaiset työskentelytavat sen edistämiseen. Aikataulujen hahmottaminen kuitenkin näin pitkäaikaisessa projektissa oli haastavaa ja tämän vuoksi loppuvaiheessa huomasin aikani lähestulkoon loppuvan kesken. Koin kuitenkin oppivani tämän opinnäytetyön tekemisessä paitsi valtavan paljon vastuullisesta mainonnasta erityisesti lapsikohderyhmissä, myös itse mainonnan suunnittelun prosessista, kun kyseessä on projekti, joka vaatii niin monen kirjoitetun ja kirjoittamattoman säännön kokonaisvaltaista hahmottamista.

Ammatillisessa mielessä tämä opinnäytetyö vei minua valtavasti eteenpäin. Mainosala perustuu pitkälti itseoppimiseen niin asiakkaan toimialojen sisäistämisen kuin mainonnan uusien kehityssuuntien ymmärtämisen suhteen. Tämän opinnäytetyön avulla – ja vuoksi – perehdyin vastuullisuuden aiheeseen syvemmin, kuin koskaan aiemmin, ja työn tehtyäni huomasin ajattelevani mainontaa hyvin eri tavalla kuin ennen. Opinnoistani ja henkilökohtaisista intresseistäni lähtenyt kiinnostus vastuullisuutta kohtaan muuttui aidosti sovellettaviksi opeiksi työssäni ja löysin uusia tapoja käsitellä työssäni vastaantulevia haasteita.

Opinnäytetyöni toi siis toimeksiantajan eli Familyn resursseihin uutta ja syvennettyä osaamista sekä hyödytti ja tulee hyödyttämään vastaisuudessakin Familyn yhden tärkeimmän asiakkaan, Cloettan projekteja. Mutta ennen kaikkea se kasvatti omaa ammat-tiosaamistani huomattavasti ja toi ajatusmaailmaani täysin uusia näkökulmia sekä ideoita tulevaisuutta varten, joka näyttää yhä vahvemmin siirtyvän vastuullisen liiketoimin-nan kentälle.

8 Lähteet

Advertising Association. 2009. Luettavissa:

<http://www.adassoc.org.uk/write/Documents/Buckingham%20Review%20Children%20Wellbeing.pdf>. Luettu: 18.5.2014

Ahlgren's Bilar. 2010. Nähtävissä:

https://www.facebook.com/AhlgrensBilar/photos_stream. Luettu: 19.4.2014

Aikakaushmedia a. 2013. Luettavissa:

http://www.aikakaushlehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mainonnan%20vaikuttavuus/MAINONTA_PDF2013.pdf. Luettu: 16.3.2013

Aikakaushmedia b. 2014. Luettavissa:

http://www.aikakaushlehdet.fi/kuukauden_aikkarimainos_helmikuu2014/. Luettu: 20.5.2014

Aikakaushmedia b. 2013. Luettavissa:

http://www.aikakaushlehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakaushlehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf. Luettu: 16.3.2014

BBC. 2.1.2008. Luettavissa: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/health/7151813.stm>. Luettu: 28.3.2014

Bakan, Joel. 2011. Childhood under siege. The Bodley Head. London.

Barry, Pete. 2008. The Advertising Concept Book. Thames & Hudson. London.

Cloetta a. Nähtävissä: <http://www.cloetta.fi/tuotteet/tuotelistaus/makeispussit/>. Luettu: 19.4.2014

Coloribus. 2014. Luettavissa:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/hotwheels-bridge-14386405/>. Luettu: 17.5.2014

Creative Guerrilla Marketing. 2012. Luettavissa:

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/push-the-red-button-to-add-drama-flash-mob-by-tnt-benelux/>. Luettu: 17.5.2014

Four Realities. 2005. Luettavissa: <http://fourrealities.blogspot.fi/2005/08/barks-hypno-gun.html>. Luettu: 18.5.2014

Helsingin Sanomat. 29.1.2014. Luettavissa:

http://www.hs.fi/kotimaa/Lapsi+päättää+yhä+useammin+perheen+ostoksista/a1390927053904?ref=tf_iHSisboksi300-artikkeli&jako=7ab3339dc2f1a35b494e777a1d9e598d. Luettu: 4.5.2014

Hoppu, Kari. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Kauppakaari oy, Lakimiesliiton Kustannus. Helsinki

IAB Finland a. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituksset-2.html>. Luettu: 3.5.2014

IAB Finland b. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/mainosvuosi-2013-mobiili-ja-in-stream-mainonta-nousussa.html>. Luettu: 3.5.2014

IAB Finland c. Luettavissa: <http://www.iab.fi/iablogi/mobiilin-markkina-rajahiti-kuluttajien-ajankaytto-mobiilissa-rajussa-kasvussa.html>. Luettu: 3.5.2014

Kansainvälinen kauppakamari ICC. 2012. Luettavissa: http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf. Luettu: 16.3.2014

Kansainvälinen kauppakamari ICC. 2005. Luettavissa:

https://www.olvi.fi/c/document_library/get_file?folderId=15184&name=DLFE-4119.pdf. Luettu: 16.3.2014

KKVa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/#>. Luettu: 16.3.2014

KKVb. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/fi-FI/viraston-esittely/>. Luettu: 16.3.2014

KKVc. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>. Luettu: 16.3.2014

KKVd. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/hyva-tapa/>. Luettu: 16.3.2014

KKVe. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Page/8d21d53c-6e5f-494f-af70-72d3c8ae57b1.aspx>. Luettu: 16.3.2014

KKVf. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2004. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaikäiset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf>. Luettu: 16.3.2014

KKVg. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ab3d87b6-0ea9-4561-94f3-0045e0888603/Lapset%20ja%20elintarvikkeiden%20markkinointi.pdf>. Luettu: 16.3.2014

Koho, Teemu. 2012. Lapset ja Markkinointi – Ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Mainostajien Liitto. Vaasa.

Kotler, Philip. 2010. Principles of Marketing. 13 painos. Pearson. New Jersey.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Kurki, Mikko. 30.9.2004. Dagmar. Luettavissa:

<http://www.dagmar.fi/uutiset/mist%C3%A4-tunnistaa-onnistuneen-ohjelmayhteisty%C3%B6n>. Luettu: 3.5.2014

KWD Digital. 2014. Luettavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>. Luettu: 3.5.2014

Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744

Linn, Susan & Simon, Michele. 19.6.2013. The Dark Side of Marketing Healthy Food to Children. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/susan-linn/food-advertising-children_b_3455147.html. Luettu: 4.5.2014

Malmelin, Nando & Wilenius, Markku. 2008. Välittäjät, Gaudeamus. Helsinki

Markkinointi&Mainonta. 7.11.2013. Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/joulukauden+paras+lelumainos+saattaa+olla+tama+legon+spotti/a2214249>. Luettu: 20.5.2014

Mediashake. 2011. Luettavissa:

<http://blogi.mediashake.fi/category/bannerimainonta/>. Luettu: 3.5.2014

MENa. Mainonnan eettinen neuvosto. Luettavissa:

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>. Luettu: 16.3.2014

MENa. Mainonnan eettinen neuvosto. Luettavissa:

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>. Luettu: uettu: 16.3.2014

MEN 8/2012. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto. 2.5.2012. Luettavissa:
<http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-82012-putka-tattoo-oy-sanomalehtimainoksesta/>. Luettu: 20.5.2014

MTVa. 24.2.2014. Luettavissa:
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/tvmainonta/91218/ohjelmayhteisty-ja-sen-eri-mahdollisuudet>. Luettu: 3.5.2014

MTVb. Mediatiedot. 2014. Tiedosto ladattavissa:
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mediatiedot/88574/mtv-media-mediatiedot>. Luettu: 3.5.2014

Nelonen. Tekniset ohjeet ohjelmayhteistyötunnisteisiin. 2013. Tiedosto löydettävissä:
www.spotgate.fi. Luettu: 3.5.2014

Opasmedia a. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/>. Luettu: 16.3.2014

Opasmedia b. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/mainostoimistot/>. Luettu: 16.3.2014

Outdoor Finland. 2009. Luettavissa:
http://www.outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=74. Luettu: 20.5.2014

RAC Responsible Advertising and Children Programme. 2009. Luettavissa:
<http://www.responsible-advertising.org/advertisingandchildren.asp>. Luettu: 4.5.2014

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2002. Mainonnan ABC. 1. painos. WSOY. Porvoo

Ries, Al. 2009. Marketing is not communications. Branding Strategy Insider. Luettavissa:
http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/10/marketing-is-not-communications.html#.UyWo0SgR_88. Luettu: 16.3.2014

Sandel, Michael. 2012. What Money Can't Buy. Penguin Group. Iso-Britannia

Sanoma. 3.4.2014. Luettavissa: <https://www.sanoma.com/fi/uutiset/sanoma-tutkii-mobiilimedian-aikakausi-kaynnistyi-toden-teolla>. Luettu: 3.5.2014

Sanoma Magazines. 2014. Luettu 22.5.2014 Luettavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/aku-ankka.html>. Luettu: 20.5.2014

Stickdorn, Marc & Schneider, Jakob. 2011. This Is Service Design Thinking. John Wiley & Sons. New Jersey.

Tenhunen, Sami. 18.10.2013. Lakimies. Asianajotoimisto RegLex . Sähköposti.

Tuomas K Ink. 5.3.2012. Nähtävissä: <http://tuomaskink.blogspot.fi/2012/03/huikauheeta.html>. Luettu: 20.5.2014

VTT. 2013. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>. Luettu: 3.5.2014

White, Martha C. Time. 11.4.2013. Luettavissa: <http://business.time.com/2013/04/11/american-families-increasingly-let-kids-make-buying-decisions/>. Luettu: 4.5.2014

Youtube. 1.11.2013. Nähtävissä: <http://www.youtube.com/watch?v=rwQqkX3qZak>. Luettu: 20.5.2014

9 Liitteet

Liite 1.







BILAREIDEN ERISKUMMALLISET KISAT

PYYDÄ KAVERIA LUETTELEMAAN ADJEKTIIVEJA JA KIRJOITA NE VIIVOILLE. LUE VASTA LOPUSSA
MILLAINEN TARINASTA TULI! LISÄÄ HAUSKAA LÖYDÄT OSOITTEESTA WWW.AHLGRENSBILAR.FI

Eräänä _____ päivänä Ykkös-Bilarilla meinasi mennä _____ öljyt väärään
putkeen, kun Kolmos-Bilar kurvasi talliin _____ lieskoilla maalattuna ja viitta hulmuten.
"Minusta tulee superkilpuri! 🏆 Hankin _____ renkaatkin", Kolmos-Bilar intoili. **"Oletko
ihan _____ ? 🐸 Voittaisin sinut salamana!",** hohotti Ykkös-Bilar. Tästähän Kolmos-Bilar
tulistui: **"Katsotaan! Huomenna, _____ radalla kello _____ yhdeksän,
mokoma _____ pappamopo!" 🐸**

Seuraavana aamuna kilpailijat lämmittelivät _____ lähtöruuduissaan, ja Kolmos-Bilar letkaut-
ti: **"Kohta kaasutan niin, että yleisö lentää _____ takakonteilleen!",** mutta Ykkös-Bilar vain
naurahti: **"Pyh, jäät nielemään _____ pölyä!"** Lähtölaukaus pamahti ja Bilarit kiihdyttävät
vauhtiin! **"Pysy perässä, _____ peltipurkki!",** Ykkös-Bilar hekotti. **"Nyt saat nähd.. TÖÖÖT!!
_____ lintuvaroitus!"** Kolmos-Bilar huusi, sillä yhtäkkiä tiellä pönötti anka! 🐣 Sitten jo
kuului ***KRASH-BUUM-ping!***, ja _____ autot makasivat sikin sokin toistensa _____ päällä.
Mutta yhtäkkiä ohi hurautti keltainen Kakkos-Bilar, joka pompotteli _____ kumiankkaa
_____ kone-peltinsä päällä ja nauroi tikahtuakseen! Maaliviivan yli ajaessaa
_____ yllätyskilpailija huikkasi: **"Keltaiselle 🐤 tuplavoitto ja sen kunniaksi
_____ karkkijuhlat!",** mikä kuulosti _____ oikein hyvältä myös
_____ muttereitaan kerääville romurallikavereille.



Liite 4.

<http://tuotesivut.net/demo/bilar/banner-980x400-201401/v2.html>



Liite 5.

<https://www.dropbox.com/sh/wpz0h7x21kv3y0a/qrme9dAq4x>



Liite 6.

www.ahlgrensbilar.fi

